

Следующий выпуск
в марте 2019 года



Условия публикации статей <http://www.tolgas.ru/rio/naychizd>

**МАТЕРИАЛЫ ПРИНИМАЮТСЯ
В СЛЕДУЮЩИЕ РУБРИКИ:**

1. Макроуровень

- А) Экономическая политика: стратегия и тактика
- Б) Межгосударственное управление
- В) Международный опыт
- Г) Государственное управление
- Д) Управление социальным развитием

2. Мезоуровень

- А) Региональное развитие
- Б) Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление
- В) Региональный маркетинг
- Г) Рынки: состояние и развитие

3. Микроуровень

- А) Управление человеческими ресурсами
- Б) Менеджмент и маркетинг
- В) Инвестиции и инновации
- Г) Предприятия
- Д) Информационные технологии
- Е) Технологии управления
- Ж) Маркетинговое управление
- З) Финансы, денежное обращение и кредит

4. Математические и инструментальные методы экономики.

5.

- А) Дискуссии и обсуждения
- Б) Точка зрения
- В) Краткие сообщения

ВЕСТНИК

ПВГУС

ЭКОНОМИКА

ВЫПУСК № 4 (54)

2018

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

ЭКОНОМИКА

№ 4 (54) 2018

ТОЛЬЯТТИ

СОДЕРЖАНИЕ

МАКРОУРОВЕНЬ

Государственное управление

Кара Анна Николаевна

17

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Проблема исследования рынка труда в современной России актуальна по нескольким причинам. Создание самого рынка происходит одновременно с разработкой теории рынка труда в отечественной экономической науке. Процесс становления рынка труда теоретически считается неоднозначно обоснованным, так как отличается противоречивостью оценок. Становление и формирование многоуровневого характера рынка труда в России проходит на трех уровнях: общенациональном, региональном и межрегиональном. Одновременно с данным процессом происходит формирование одной из составляющих общероссийского рынка труда – регионального.

Современное состояние рынка труда отражает неоднозначность процессов, происходящих в сфере занятости, обусловленных влиянием экономических и социальных преобразований в России. Проблемы рынка труда, занятости и безработицы являются одними из важнейших социально-экономических проблем нашего времени. Рациональное использование трудовых ресурсов – проблема комплексная: экономическая, социологическая, а главное, она носит воспроизводственный характер. В этой связи исследование рынка труда города должно быть системным, ориентированным, главным образом, на решение проблем региона. Изучение рынка труда как в Самарской области, так и в городском округе Тольятти позволит создать более полную картину национального рынка труда, осветить тенденции его формирования и в конечном итоге более эффективно выстроить процесс управления, чтобы избежать нежелательной социальной напряженности.

Для предотвращения выявленных негативных тенденций на рынке труда городского округа Тольятти предложен план мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов.

Подзорев Николай Григорьевич

24

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ НОВОГО ТИПА

Рассматриваются направления решения взаимосвязанных задач, поставленных Президентом Российской Федерации, по сокращению бедности, росту доходов, созданию миллионов новых рабочих мест, что особенно актуально для сельских жителей. Решение этих задач переплетается с обеспечением экономической доступности продовольствия для всего населения, что закреплено в Доктрине продовольственной безопасности. Но происходит падение реальных доходов основной массы населения, значительная часть находится за чертой бедности. Сельское население испытывает более значительные трудности вследствие дефицита рабочих мест, сложностей в развитии фермерства, хотя за годы реформ сельское хозяйство постоянно получает огромную финансовую поддержку государ-

ства. Несмотря на отличные достижения агрохолдингов, по-прежнему миллионы гектаров не вовлечены в сельскохозяйственный оборот, а миллионы сельских жителей не имеют постоянной работы, вследствие чего сельское хозяйство обзывают «черной дырой», где невозможно в принципе рентабельное производство. В это же время открываются рынки для сельхозпродукции из других стран, что затрудняет реализацию отечественной продукции, лишает доходов сельских товаропроизводителей. Всё это объясняется какими-то законами «свободного рынка» и свободной конкуренции, которых уже давно в реальном мире не существует. Для сокращения бедности сельского населения предлагается использовать обширный многолетний протекционистский опыт зарубежных стран, который состоит в том, что государственное регулирование обеспечивает малым и средним сельским товаропроизводителям возвращение издержек производства и минимальный уровень рентабельности при любой экономической ситуации в стране. Другого пути роста доходов и сохранения сельскохозяйственного производства не существует. Нами предложено начинать экономические эксперименты с самых депрессивных регионов на основе формирования некоммерческих социальных продовольственных корпораций (НСПК), которые будут обеспечивать закупку по предварительному контракту сельскохозяйственной продукции по ценам, которые возмещают издержки, экономически обоснованные в данном регионе, и обеспечивают минимальный уровень рентабельности сельским товаропроизводителям. Этот путь превратит вымирающие деревни в работающие села с собственными доходами, зависящими от трудовой активности.

Управление социальным развитием

Ченцова Наталья Михайловна

30

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНЕ

Предметом исследования в статье являются программы в области социального обеспечения населения. Тема статьи касается содержания программ социального обеспечения населения и эффективности их реализации на уровне региона.

Целью написания статьи является исследование формирования и реализации программ социального обеспечения населения региона, а также методики оценки их эффективности.

Для достижения поставленной цели применялись интерпретационные методы, в частности структурный метод, сравнительный метод. Структурный метод устанавливает горизонтальные связи между различными элементами социальных программ. В сравнительном методе учитываются характеристики изучаемых объектов, а также их сопоставление по нужным критериям. Теоретической и методической основой данной работы являются труды отечественных ученых, специалистов в области исследования социального обеспечения населения, материалы законодательства на федеральном, региональном и муниципальном уровнях власти.

Результатом работы является раскрытие содержания социального обеспечения населения региона и программ её реализации, методика оценки программ и эффективности их реализации в регионе.

Материалы статьи, посвященной изучению значения и эффективности реализации программ социального обеспечения населения, могут быть применимы при проведении анализа социально-экономического состояния и оценки социальной политики муниципалитетов и регионов, а также использованы в функциональной деятельности Департаментов по социальной поддержке населения с дальнейшей оценкой результативности внедрения программ, ориентированных на социальную поддержку групп населения.

Итак, равноценное место в единой системе прав личности занимают её социальные права, связанные с обеспечением человеку достойного уровня жизни, с целью чего государством разрабатываются программы социальной поддержки.

Мезоуровень Региональное развитие

Орuch Татьяна Анатольевна

36

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ

КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Доходы являются важным фактором жизнеобеспечения человека, позволяют удовлетворять его неограниченные потребности. Заработная плата – их основной источник. При этом достаточно часто её величина бывает не достаточна для удовлетворения самых необходимых потребностей людей. В этом случае возникает необходимость государственного регулирования заработной платы, а населению искать альтернативные источники доходов. Также часто встречается ситуация неравномерности распределения доходов населения, когда у большей части населения доходы ниже по сравнению незначительной частью населения. Такая ситуация вызывает социальную напряженность в обществе, устранять которую приходится государству. Повышение доходов ведет к увеличению спроса на продукцию и услуги, различных отраслей экономики, повышает качество продукции, так как мотивирует достижение лучших конечных результатов, повышает конкурентоспособность, эффективность производства, и вследствие этого улучшается экономическая ситуация в стране. Отсюда возникает важность регулирования доходов, заработной платы как части политики любого государства.

В современных условиях развития отечественной экономики формирование и структура доходов населения заслуживают пристального внимания и требуют регулирования всех проблем, связанных с уровнем и структурой дохода. Отсюда можно отметить, что представленная тема статьи является актуальной как для отдельно взятого человека, так и для региона и страны в целом. Актуальность также подтверждается тем, что уровень и распределение доходов населения в Российской Федерации требуют системного пересмотра. Решение данной проблемы в нашей стране требует большего государственного вмешательства.

Целью написания статьи является изучение формирования и структуры доходов населения региона.

Скорниченко Наталья Николаевна

43

КАЧЕСТВО ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

В развивающейся системе рыночных отношений одним из важнейших факторов, влияющих на повышение спроса на предоставляемые услуги, является качество данных услуг. Этот показатель прямо воздействует на конкурентоспособность предприятия на соответствующем рынке товаров и услуг.

Все предприятия рано или поздно сталкиваются с проблемой обеспечения преодоления конкуренции. Возникает вопрос о том, каким способом занять выгодное положение на рынке региона, чтобы предприятие было востребованным, ведь на сегодняшний день главной проблемой в сфере жилищно-коммунального хозяйства является низкое качество жилищно-коммунальных услуг.

Данная статья посвящена изучению вопросов оценки качества жилищно-коммунальных услуг предприятий региона.

Услуга предполагает изменение качеств существующего предмета или получение какой-либо интересующей потребителем информации. А значит, оценка полученного результата будет считаться показателем качества предоставленной услуги.

Актуальность исследования, представленного в данной статье, определяется тем, что на современном этапе развития экономики отрасль жилищно-коммунального хозяйства представляет собой важнейшую часть территориальной инфраструктуры, определяющую условия жизнедеятельности человека.

Для того чтобы выполнить работу или оказать ту или иную услугу, необходимо осуществить целый ряд операций, подготовительных работ. В итоге конечное качество предоставляемой услуги зависит от качества работы на каждом этапе её реализации. Поэтому стоит рассматривать качество как комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности предприятия, обеспечивающего потребителя качественной услугой. Отсюда возникает необходимость говорить об оценке качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг и некой системе управления качеством на предприятии.

Абрамова Любовь Андреевна

50

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ, ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В настоящее время все больше специалистов склоняются к выводу, что одним из факторов конкурентоспособности большинства организаций является верность к организации и ее услугам. Показателем, характеризующим отношение, является лояльность. Надо отметить, что некоторые авторы лояльность часто отождествляют с удовлетворенностью. Удовлетворение покупателя – необходимое, но недостаточное условие лояльности. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен.

Удовлетворенность клиента не всегда влечет гарантированно за собой повторные покупки потребителя и увеличение объемов продаж организации, ее можно рассматривать как первоначальный этап на пути к формированию лояльности.

Удовлетворенность клиентов – это общая оценка опыта клиентов предприятий по приобретению и использованию товаров, сервисов или услуг, предоставляемых этими организациями. Удовлетворенность представляет собой степень соответствия реального качества услуги исходным ожиданиям клиента.

Следовательно, удовлетворенность клиентов вносит наиболее значительный вклад в формирование лояльности. Причем для удержания клиентов необходимо достижение высокой степени удовлетворенности.

Отдельным видом услуг, требующих к себе специфического подхода, являются услуги автомобильных салонов (дилерско-сервисных центров). Для того чтобы обеспечивать конкурентоспособность, дилерско-сервисным центрам необходимо, с одной стороны, постоянно совершенствовать технологии продаж, расширять ассортимент предоставляемых услуг, изучать конкурентов, а с другой – оценивать и психологические особенности сферы услуг.

Алябьева Елена Михайловна

57

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

В условиях рыночной экономики и конкуренции успешная деятельность хозяйствующих субъектов определяется тем, насколько коммерческая организация успешна в установлении отношений с клиентами.

Клиент является главным звеном в системе рыночных отношений. Но из-за того, что клиент постоянно меняет предпочтения и мотивы совершения покупки, организациям необходимо ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их приверженности к своей продукции, то есть на формирование потребительской лояльности.

Потребительская лояльность – это одно из ключевых понятий маркетинга. Любая коммерческая организация должна стремиться добиваться как можно более высоких показателей ее уровня, так как от него напрямую зависит и конечный результат деятельности – прибыль. Повышая уровень лояльности у потребителей, организация решает одну из важнейших задач – снижение оттока клиентов.

Концепция потребительской лояльности призвана сконцентрировать в себе все аспекты, влияющие на эффективность взаимодействия организации с клиентами; ее цель – построение долгосрочных отношений с клиентами в целях устойчивого развития.

Вследствие применения инструментов потребительской лояльности, организация имеет возможность извлекать дополнительную прибыль благодаря глубокому пониманию и эффективному удовлетворению потребностей клиентов организации. Увеличение производительности и доходности коммерческой организации за счет взаимодействия с правильными клиентами и предложениями в нужный момент времени и использование правильных каналов – совершенная цель клиентоориентированного бизнеса.

В рамках клиентоориентированного подхода для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Но при обширной базе клиентов учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

*Алексеева Наталья Дмитриевна
Унямина Ксения Александровна*

62

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА ГОРОДСКОГО ОКРУГА ТОЛЬЯТТИ

Рассмотрено набирающее в последнее время популярность такое направление, как промышленный туризм, являющийся одним из источников помощи в экономическом развитии промышленных предприятий, а также экономики города в целом. По мнению туроператоров, промышленный туризм является сегодня едва ли не самым перспективным направлением для развития. В мировой практике посещение производственных предприятий весьма востребовано и формирует потоки в несколько десятков миллионов человек в год. Рассматривая мировую практику промышленного туризма, не стоит забывать и об отечественном его развитии. В России, точнее в СССР, экскурсии на предприятия были совершенно обычным занятием, и ездили на них все – от детей до взрослых. На какое-то время эта традиция была утеряна, однако сейчас вновь набирает популярность.

В статье приводятся данные о наиболее крупных производственных предприятиях, таких как: ПАО «АВТОВАЗ», ЗАО «GM-АВТОВАЗ», ООО «Тольяттинский Трансформатор», ОАО «Волгоцеммаш», ПАО «Тольяттиазот», ООО «СИБУР Тольятти», АО «Тольяттимолоко», ООО «Хо-Ко»; инвестиционные площадки: ЗАО Индустриальный парк «Тольяттисинтез», технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская долина» и особая экономическая зона (ОЭЗ) промышленно-производственного типа «Тольятти»; туристических фирмах и гостиничных комплексах, создающих благоприятные условия для развития промышленного туризма на территории г. о. Тольятти.

При грамотной организации и взаимодействии промышленных предприятий города Тольятти и туристских предприятий возможно сформировать конкурентоспособный и не один туристский маршрут с насыщенной экскурсионной программой.

Рынки: состояние и развитие

Сушкова Татьяна Васильевна

69

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ХАЛЯЛЬ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

Мировой рынок производства продукции халяль сегодня переживает настоящий бум. Продукция халяль – это не специальные мусульманские продукты, или продукция только для мусульман. Это продукты, не содержащие запрещенные элементы, соблюдение технологий выращивания и забоя скота, отсутствие запрещенных добавок и спирта, разрешенные специи и т. п.

Потребительское поведение является одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований предприятий, результаты которых позволяют разрабатывать программы повышения лояльности, выводить на рынок новые продукты, завоевывать конкурентные преимущества. В данной статье изложены результаты исследования потребительских предпочтений и отношения потребителей к продукции халяль. Исследование проводилось на локальном рынке и носило комплексный характер (изучались частота покупок исследуемой продукции и тип наиболее часто приобретаемой продукции халяль, факторы, которые влияют на поведенческий вы-

бор, марки, которые являются наиболее популярными). Исследование носило пилотажный характер. Метод сбора информации – опрос. Инструмент сбора информации – анкета, которая носила структурированный характер. Респондентами явились реальные и потенциальные покупатели продукции халяль. Опрос проводился в торговых организациях города Набережные Челны. В результате исследования были определены основные сегменты потребителей продукции халяль, определены ассоциации, связанные с халяль, продукты, которые предпочитают респонденты и т. п. На основании результатов проведенного исследования разработаны детальные, актуальные рекомендации для исследуемого объекта, которые направлены на повышение степени известности продукции и укрепление положительного отношения потребителей к ней, а именно: размещение рекламно-пропагандистской информации на специализированном сайте, дегустации продукции в розничных торговых точках, размещение рекламы в местных СМИ и т. п.

Баимачникова Елена Валентиновна

75

ЗНАЧЕНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Формирование класса малых и средних предприятий в настоящее время считается первоочередным направлением социально-экономической политики Российской Федерации. Активная поддержка государства определена необходимостью страны соответствовать мировому рыночному тренду: социально-экономическое развитие сформировало принципиально иной подход к потребителю, на фоне чего сформировался дифференцированный спрос, удовлетворить который могут только гибкие и динамично развивающиеся предприятия.

Развитие малого и среднего предпринимательства увеличивает уровень занятости населения, что, в свою очередь, ведет к повышению уровня доходов населения, что приводит к повышению спроса на товары и услуги. Вследствие этих процессов развивается инфраструктура регионов, повышаются показатели их социально-экономического развития и, следовательно, уровень жизни населения.

Социально-экономическая значимость малого предпринимательства и его гибкость особо важны при решении такой стратегической задачи государственной политики нашей страны, как выравнивание региональных диспропорций.

Учитывая эти факты, своевременным является поиск ответа на вопрос об эффективности функционирования малых и средних предприятий в регионе.

МИКРОУРОВЕНЬ

Менеджмент и маркетинг

Гордеева Ольга Викторовна

83

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств

товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый предприятием, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг в сознании потребителя, менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Если такой марке удастся завоевать признание покупателей, ее сбыт растет, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене и может успешнее противостоять усиливающейся конкуренции и давлению со стороны торговых посредников. Следовательно, от эффективности управления товарами и марками зависит результативность маркетинговой и управленческой деятельности предприятия.

Инвестиции и инновации

Дундукова Ольга Владимировна

89

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИННОВАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ВНЕДРЕНИЯ ICO

Внедрение достижений научно-технического прогресса в финансовую сферу способствовало появлению новой формы привлечения инвестиций с помощью первичного размещения токенов (Initial Coin Offering, ICO), основанной на технологии распределенного децентрализованного цифрового реестра данных (блокчейн). В статье рассмотрены понятия ICO (первичное предложение монет), краудфандинг, токен, IPO (первичное публичное размещение акций), проведен их сравнительный анализ. Определена необходимость сформировать нормативно-правовые определения новому виду инвестирования ICO для эффективного государственного регулирования данной сферы. В статье проанализирован мировой опыт отдельных юрисдикций экономически развитых государств, которые пытаются определить свою трактовку ICO и вписать ее в действующее законодательство. Рассмотрены критерии, с помощью которых регуляторы различных стран пытаются дать оценку токена в качестве инвестиционного инструмента. Выявлено, что большинство юрисдикций придерживается одинакового подхода: при анализе ICO и токенов обращается внимание на фактические обстоятельства и экономическое содержание отношений эмитента токенов с держателями токенов. Определены страны, считающие цифровые активы нелегальными, запрещающие или ограничивающие их использование. Изложены подходы российского регулятора к проведению процедуры ICO. Проанализированы законопроекты, дающие возможность регулировать цифровую экономику: о цифровых финансовых активах (ЦФА) и привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ (краудфандинге). Автор приходит к выводу, что, несмотря на несогласованность терминов, а также подходов к регулированию, ни один из

рассмотренных российских проектов законов нельзя назвать запретительными. Каждый из них признает наличие новой экономической формы – цифрового финансового актива, цифрового права или токена. В рамках исследования определено, что ICO – высокорискованные инвестиции, требующие усиленной защиты инвесторов.

Предприятия

Волкова Анна Александровна

98

Кузнецова Наталья Львовна

СПЕЦИФИКА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ В ЖИЛИЩНОМ НАКОПИТЕЛЬНОМ КООПЕРАТИВЕ

Определена специфика бухгалтерского учета долевого строительства в жилищном накопительном кооперативе. Рассмотрев нормы действующего законодательства, выявлены два варианта участия жилищного накопительного кооператива в строительстве жилых помещений: при первом варианте кооператив выполняет только функцию инвестора, а при втором совмещает функции инвестора и застройщика. Указанные особенности являются определяющим моментом для организации бухгалтерского учета долевого строительства жилья в кооперативе, что определяет актуальность выбранной темы. Для решения задач формирования прозрачной бухгалтерской (финансовой) отчетности и соблюдения действующего законодательства жилищным накопительным кооперативом авторами обосновывается необходимость использования отдельного бухгалтерского счета для отражения операций, связанных с долевым строительством жилья. Предлагается включить в рабочий план счетов жилищного накопительного кооператива свободный счет 65 из Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации с названием «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья». В статье подробно описана структура нового счета 65 «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья», введены пять субсчетов к нему, которые являются необходимыми и достаточными для обеспечения правильного и полного отражения хозяйственных операций в жилищном накопительном кооперативе. Кроме того, предложена типовая корреспонденция счетов для различных вариантов участия жилищного накопительного кооператива в долевым строительстве, охватывающая весь спектр фактов хозяйственной жизни: по учету источников финансирования, по учету затрат на строительство и по учету поступления законченного строительством объекта и передачи жилья членам кооператива.

Голощапова Татьяна Викторовна

106

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Рассмотрена актуальная проблема развития теории и практики управления производственными системами в информационном обществе в контексте задач, которые ставятся перед ними, в частности повышение конкурентоспособности на основе внедрения системы управления качеством.

вом. Внедрение данной системы является сложным и трудоемким процессом, так как затрагивает все сферы деятельности предприятия от документооборота до измерительных операций. В процессе создания системы управления качеством в организации целесообразно внедрение ее базовых принципов и методов управления. Надлежащего качества можно добиться только тогда, когда на предприятии создана четко ориентированная на потребителя система управления качеством. Совокупность методов, применяемых при управлении качеством, зависит от свойств объекта управления, технологии производства, средств внутрипроизводственного контроля, измерительных приборов и прочих факторов. Результатом функционирования любой организации является степень достижения своих целей и задач, что всегда является следствием применения соответствующей системы управления качеством. Главное преимущество внедрения системы управления и обеспечения качества заключается в том, что она гарантирует выживание в условиях рыночных отношений и конкурентной борьбы. Большое значение для выживания имеет также снижение объема и удельного веса непроизводительной продукции, которое связано с переработкой и устранением брака. В статье рассмотрены основные преимущества системы менеджмента качества для предприятий Самарской области, согласно данным Самарского центра сертификации и разрешительной документации, что позволяет сформулировать вывод об актуальности вопроса создания и внедрения системы управления качеством на отечественных предприятиях.

Королева Елена Игоревна

ОСОБЕННОСТИ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ГОСТ Р 57628-2017

112

При интеграции производственных структур на уровне промышленных комплексов одним из важных аспектов практического использования инструментов управления на рабочих местах пользователей является стандартизация. В данном случае под стандартизацией понимается деятельность персонала по внедрению требований различных стандартов в производственные процессы, так как это способствует более качественной интеграции. Последние требования ГОСТ Р ИСО 9001-2015 усилили запросы к качественной информатизации деятельности в производственных структурах, что нашло отражение во всех сферах реального сектора экономики. Сегодня требует внедрения в интеграцию производственных структур и ГОСТ Р 57628-2017. Его содержание позволяет сформировать новые навыки по построению профилей защиты информационной безопасности, что оказывает влияние на повышение конкурентных преимуществ как у всей организационной интегрированной структуры, так и у ее базовых компонентов в отдельности, составляющих основу интеграции.

Формирование конкурентных преимуществ в данном случае возможно за счет снижения рисков информационной безопасности при работе с активами каждой из производственных структур. Учитывая, что построение профилей защиты информационной безопасности является сегодня для любой бизнес-структуры обязательным атрибутом, направленным на ее эффективное функционирование, следует формировать практические навыки в этой сфере деятельности у специалистов информационной службы предпри-

ятий, объединенных интеграцией в одну крупную бизнес-единицу.

Целью статьи является описание алгоритма изучения требований по формированию профилей защиты информационной безопасности в деятельности интегрированной производственной структуры.

В статье предложена модель интерпретации требований к персоналу интегрированных производственных структур, показаны процессные модели в которых, кроме описания контролируемых процессов, показаны и алгоритмы построения профилей защиты информации.

Корчагин Павел Валентинович

120

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ

Напряженная экономическая ситуация порождает острую конкуренцию между коммерческими организациями. Подобные условия стимулируют организации осуществлять поиск новых методов и инструментов повышения конкурентоспособности. Конкурентоспособность организации напрямую зависит от результативности и эффективности ее деятельности. Организационно-управленческие инновации являются широко используемым инструментом оптимизации системы управления организации и повышения ее эффективности. Внедрение организационно-управленческих инноваций является важным средством обеспечения высоких конкурентных позиций организации. Это обусловлено тем, что организационно-управленческие инновации носят индивидуальный характер для каждой организации.

В современных условиях центральным направлением развития отечественной экономической политики выступает инновационная модернизация, предполагающая широкое использование организационно-управленческих инноваций в деятельности различных отраслей национальной экономики. Исследованием вопросов внедрения организационно-управленческих инновационных технологий как фактора обеспечения конкурентоспособности организации занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Осознание важности проблемы конкурентоспособности организации как проблемы выживания в абсолютно новой, конкурентной среде, а организационно-управленческих инноваций как способа повышения конкурентоспособности пришло к российским предприятиям сравнительно недавно.

Системам управления организациями требуются постоянные улучшения общественной и экономической жизни с помощью организационно-управленческих инноваций. В настоящее время в системе менеджмента на первый план выходит формирование гибких форм хозяйствования на стыках науки и производства, что возможно лишь при принятии творческих, креативных решений. Однако для того чтобы реализовать инновационные решения, необходима соответствующая организационная структура организации и методы управления, то есть организационно-управленческие инновации, а также управленческие технологии, которые соответствуют им, способствуют объединению процессных и продуктовых инноваций.

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В РАМКАХ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

Рассмотрены возможности, преимущества и последствия преобразований экономических субъектов через различные их формы; факторы, воздействующие на экономические субъекты в процессе их деятельности; причины преобразований экономических субъектов; определены требования, предъявляемые к трансформации интегрированных корпоративных структур. В настоящее время меняются экономические условия хозяйствования, старая система хозяйствования разрушена, а новая система формирует совершенно иные предпочтения. Меняется также совокупный спрос, влияющий на емкость внутреннего рынка. Поиск формирования постоянных денежных потоков приводит к ориентации на внешний рынок, процветанию экспортных отраслей. В условиях отсутствия достаточных размеров капитала начинается его мобилизация за счет спекулятивных, даже криминальных методов, идет теневое перераспределение общественных ресурсов. Создаются хозяйственные формы, имеющие подвижной характер с преобладанием спекулятивной составляющей. Объективный характер объединения капиталов создает возможность получить дополнительные источники финансовых ресурсов развития инвестиционных процессов, мобилизовать инвестиционные ресурсы в значительных масштабах, распределить их в нужный момент и в нужном направлении, сократить затраты как результат управления из единого центра, преодолеть недостатки слабого развития контрактных отношений и согласования интересов участников, минимизировать налоги, достичь эффекта синергии и др. В процессе своей деятельности, на экономические субъекты воздействуют различные факторы – особенно это касается факторов внешней среды, которые впоследствии могут привести их к определенной структуризации – это технологические факторы, экономические, политические, социальные и другие.

Информационные технологии

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Создание эффективно действующей информационной системы управления проектами невозможно без разработки процессных и информационных моделей предметной области. Популярность того или иного проектного программного обеспечения обусловлена содержанием и масштабом проекта, требуемым уровнем коммуникаций, потребностями в управлении знаниями. На современном информационном рынке достаточно много программных продуктов для автоматизации проектной деятельности. Несмотря на это многие IT-компании разрабатывают собственные информационные системы поддержки проектного управления. Это связано с развитием и внедрением разнообразных классических и гибких методологий в практике российских компаний, а также с тем, что реализация IT-проектов или проектов организационных изменений требует участия

множества различных специалистов, в том числе бизнес-аналитиков, интеграторов, разработчиков, тестировщиков и других специалистов. Поэтому необходимость выбора или разработки специальных информационных инструментов поддержки работы всех специалистов для быстрой и эффективной реализации проекта является актуальной для бизнеса.

Предметом исследования данной статьи являются функциональные модели исполнения IT-проекта, а также модели информационной системы учета и ведения проектов, разработанные на основе методологии IDEF0. Также в рамках статьи представлена информационная модель системы управления проектами.

Целью исследования является разработка функциональных и информационных моделей, направленных на повышение эффективности информационной поддержки проектного управления IT-компании.

Полученные функциональные и информационные модели могут быть использованы для хранения и обработки данных, а также для дальнейшей разработки интерфейсных форм специального программного обеспечения поддержки проектного управления в целях повышения эффективности управления проектами.

Точка зрения

Селиванов Вячеслав Михайлович **ПОКЛОНСКИЙ СИНДРОМ**

137

Вводится в научный оборот понятие «поклонский синдром», раскрывается его смысловое содержание. На примерах русских философов указываются специфические черты русского характера. Цитируются разные авторы по поводу негативных сторон социально-экономического, политического и психологического характера в современной России. Говорится о своеобразном понимании свободы русским человеком. Приводятся факты бедственного положения определённых слоёв российского общества. Критикуется политика государственной власти РФ в различных сферах общественной жизни.

Кандауров Сергей Петрович **ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ** **ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КУЛЬТУРНО** **ОТЛИЧИМЫХ ИММИГРАНТОВ** **(НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

145

Статья посвящена исследованию интеграционного потенциала этнической идентичности культурно отличимых мигрантов из стран Центральной Азии, проживающих на территории Самарской области. Рассматриваются структурные составляющие этнической идентичности, образующие интеграционные коммуникации: родственные, религиозные, поселенческие, профессиональные и другие. В статье выявляются факторы, влияющие на интеграционный потенциал этих коммуникаций, а также раскрывается их роль в процессе интеграции культурно отличимых мигрантов в принимающее сообщество. Статья написана на основе использования материалов социологических исследований. Применялись формы: анкетирование и глубин-

ное интервью (life story). В ходе исследования были выявлены особенности социальных коммуникаций, характеризующих этническую идентичность. Изучение этих особенностей дает возможность определить интеграционный потенциал этнической идентичности ее носителя. Методологическим инструментарием измерения этого потенциала была избрана толерантность и структурные элементы гражданского самосознания. На основе проведенных исследований были сделаны выводы. Прежде всего представлены коммуникации обладают достаточно высоким уровнем толерантности для успешной интеграции выходцев из стран Центральной Азии в российское общество на территории Самарской области. Также были выявлены некоторые тренды к национальной замкнутости у отдельных коммуникаций, что необходимо учитывать в реализации национальной политики государства и в деятельности институтов гражданского общества.

УДК 331.5

А. Н. Кара*

**Кара Анна Николаевна, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kara@tolgas.ru*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Ключевые слова: рынок труда, спрос, предложение, рабочая сила, занятость населения, воспроизводство, экономически активное население, трудовые ресурсы.

Проблема исследования рынка труда в современной России актуальна по нескольким причинам. Создание самого рынка происходит одновременно с разработкой теории рынка труда в отечественной экономической науке. Процесс становления рынка труда теоретически считается неоднозначно обоснованным, так как отличается противоречивостью оценок. Становление и формирование многоуровневого характера рынка труда в России проходит на трех уровнях: общенациональном, региональном и межрегиональном. Одновременно с данным процессом происходит формирование одной из составляющих общероссийского рынка труда – регионального.

Современное состояние рынка труда отражает неоднозначность процессов, происходящих в сфере занятости, обусловленных влиянием экономических и социальных преобразований в России. Проблемы рынка труда, занятости и безработицы являются одними из важнейших социально-экономических проблем нашего времени. Рациональное использование трудовых ресурсов – проблема комплексная: экономическая, социологическая, а главное, она носит воспроизводственный характер. В этой связи исследование рынка труда города должно быть системным, ориентированным, главным образом, на решение проблем региона. Изучение рынка труда как в Самарской области, так и в городском округе Тольятти позволит создать более полную картину национального рынка труда, осветить тенденции его формирования и в конечном итоге более эффективно выстроить процесс управления, чтобы избежать нежелательной социальной напряженности.

Для предотвращения выявленных негативных тенденций на рынке труда городского округа Тольятти предложен план мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов.

Рынок труда является важной сферой социально-трудовых отношений, где в качестве его основных характеристик выступают предложение рабочей силы и спрос на неё, отражающие неудовлетворенную часть общей потребности народного хозяйства в кадрах. Рациональное использование трудовых ресурсов – проблема комплексная: экономическая, социологическая, а главное, она носит воспроизводственный характер. В этой связи исследование рынка труда территории должно быть системным, ориентированным, главным образом, на решение проблем региона.

Российский рынок труда – совокупность территориальных рынков. По своей экономической сущности территориальный рынок труда – это совокупность высококачественных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена (обращения), формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого тер-

риториально-административного образования с учетом адекватных методов конъюнктуры рынка. Механизм функционирования и регулирования рынка труда территории предполагает взаимодействие специфических процессов, направленных на повышение его эффективности.

Мощным фактором, оказывающим первостепенное влияние на развитие экономического потенциала региона, выступает совокупное предложение рабочей силы, формируемое под влиянием демографических процессов. Реальными людскими ресурсами труда в соответствии с методологией Международной организации труда принято считать экономически активное население, обеспечивающее предложение своего труда для производства товаров и услуг. Под воспроизводством территориальных ресурсов для рынка труда понимаются процессы возобновления количественных и качественных характеристик экономически активного населения.

Для решения многочисленных проблем формирования и функционирования территориального рынка труда необходимо проведение глубоких комплексных исследований с учетом территориальных особенностей воспроизводственных процессов. В связи с этим актуальность рассматриваемой проблемы очевидна.

Территориальный рынок труда как открытая система формируется под воздействием социально-экономических регуляторов спроса и предложения рабочей силы. К внешним факторам, формирующим соотношение спроса и предложения на рынке труда, прежде всего, относятся: кризисный спад общественного производства, структурная перестройка экономики, трансформация отношений в обществе, изменение денежно-кредитной и финансовой политики государства. Внутренние факторы, регулирующие предложение на рынке труда, имеют специфические особенности территориального развития и связаны прежде всего с изменениями демографической ситуации, существующей системой профессионального образования, характером миграционных процессов. Для качественной характеристики и оценки динамики предложения труда на уровне муниципального образования анализируются интенсивность структурных сдвигов показателей численности населения, трудовых ресурсов, экономически активного населения и численности занятых в экономике региона.

Охарактеризуем основные подходы к исследованию рынка труда.

Рассматривая *социологический подход к анализу рынка труда*, можно выделить несколько теоретико-методических направлений. Систему социально-трудовых отношений можно разбить на два блока. Первый блок будет охватывать отношения в сфере труда и занятости в плане включенности в общественно значимые виды и формы трудовой деятельности. Ко второму блоку относятся отношения внутри производственного сектора, связанные с распределением труда между занятыми в производстве. Также специфика объекта изучения рынка труда и занятости определяется с позиций *экономического подхода* к анализу рынка труда и занятости – отношений между людьми, нацеленными на получение экономической выгоды. С данной точки зрения экономиста интересует эффективное использование трудовых ресурсов, а человек рассматривается как самостоятельный в принятии решений субъект, нацеленный на максимизацию собственной прибыли.

Подход к анализу занятости с позиции микроэкономических факторов (развитие организационно-правовых форм хозяйствования, расширение сферы приложения труда, государственная поддержка эффективно работающих предприятий, создание и сохранение рабочих мест), характерен для Р. Капелюшникова, С. Кузьмина. В то же время методы анализа и модели занятости, основанные исключительно на экономическом подходе, не всегда могут объяснить суть происходящего на рынке труда. В связи с этим возрастает понимание важности не только экономической составляющей жизнедеятельности людей, но и других областей, принципов и целей человеческой жизни. Таким образом, содержа-

тельное исследование территориального рынка труда предполагает изучение не только с позиции экономических характеристик, но и с позиций *воспроизводственного подхода* к формированию ресурсов труда территории, это обосновывается тем, что рынок труда, во-первых, особый тип ресурсного рынка, а во-вторых, это совокупность социально-трудовых отношений по поводу найма и использования рабочей силы.

Актуальность вопроса воспроизводства трудовых ресурсов обусловлена, в первую очередь, тем, что меняющиеся экономические и политические реалии требуют постоянных изменений в подходах к системному и комплексному регулированию рынка труда. Нормально функционирующий рынок труда предполагает наличие механизма, обеспечивающего полное возмещение затрат на расширенное воспроизводство рабочей силы и устранение необоснованных региональных различий в уровне жизни.

Проведенное исследование рынка труда г. о. Тольятти за 2013–2017 гг. позволило сделать следующие выводы о занятости населения муниципального образования:

- увеличение инвестиций в основной капитал привело к увеличению общей численности занятых в общественном производстве;
- изменилась структура предприятий и организаций, выросло число предприятий малого бизнеса;
- увеличилось экономически активное население, наблюдается незначительный рост численности занятых в экономике;
- проявляется положительная динамика демографических показателей: благоприятная возрастная структура занятого населения, город по-прежнему остается «молодым» (средний возраст жителей на 1 января 2018 г. составляет 39,6 лет), однако стал менее привлекательным для мигрантов (коэффициент результативности миграции меньше 1);
- наблюдается несоответствие востребованных рынком труда профессий и специальностей и структуры выпуска квалифицированных рабочих и специалистов системы профессионального образования.

Главной задачей использования экономически активного населения является максимальное вовлечение населения в сферу общественного производства и эффективное использование трудовых ресурсов. В ситуации отсутствия необходимого количества вакансий центр занятости населения делает акцент в своей деятельности на содействии гражданам в организации индивидуального предпринимательства и расширении программ участия в общественных работах.

В современной России в трудовой сфере происходят большие перемены:

- появляются рыночные профессии, связанные с решением специфических задач: маркетинга, менеджмента, страхования, рекламы и новые структуры – социальные службы, информационные компании, налоговые агентства;
- формируются новые виды профессиональной деятельности и специализации в рамках существующих профессий: бухгалтер-аудитор, бухгалтер-оператор ПК, социальный работник службы занятости, инженер-маркетолог по сбыту, специалист по научно-технической информации, профконсультант;
- появляются виды профессиональной деятельности, не предъявляющие жестких требований к уровню профессиональной подготовки (малый бизнес, посредническая и торговая деятельность);
- развиваются индивидуальные виды занятости: единичное и мелкотоварное производство товаров народного потребления, сельскохозяйственной продукции, народные и художественные промыслы, торговля.

С повышением уровня образования населения происходит распределение активного населения не в соответствии с его квалификацией и специальностью, а с понижением их. Образование работает не на рынок труда. Доля работающих по специальности без разбивки на высшее и среднее профессиональное образование составляет в США

70%, в Германии – 83%, в России – 41%. Повышенный спрос сохраняется на квалифицированных рабочих – 28% и специалистов со средним уровнем квалификации – 31%.

Эти объективные тенденции изменения спроса на рынке труда, диктуемые рыночной трансформацией экономики и объективными структурными сдвигами, привели к тому, что в последние годы происходит размывание индустриального типа занятости, наблюдается перелив рабочей силы из промышленности и отраслей материального производства в сферу обслуживания, ЖКХ, социальную сферу.

Территориальный спрос на рабочую силу определяется потребностью различных сфер экономики муниципального образования и выражается количественно в свободных вакансиях работодателей. Характеризуя сложившуюся в настоящее время ситуацию на рынке труда города, можно отметить несоответствие профессионально-квалификационной структуры спроса и предложения рабочей силы. Больше всего вакансий, размещенных работодателями г. о. Тольятти на рекрутинговом портале Superjob.ru, – это вакансии на различные позиции сферы продаж (24% от всех вакансий). На втором месте – инженерно-технические специалисты и специалисты сферы строительства (12% и 9% соответственно). В сфере продаж и производственном секторе этот спрос подкреплен достаточным предложением: на одну вакансию в сегменте продаж приходится 7,3 резюме, в промышленности – 6,8.

Дефицит персонала наблюдается в строительной отрасли, где на одну вакансию в целом по отрасли приходится 3,9 резюме, особенно не хватает проектировщиков (1,7 резюме на вакансию). Испытывает дефицит кадров медицина (1,8 резюме на вакансию), не хватает врачей различных специализаций (0,7 резюме на вакансию). В гостинично-ресторанном бизнесе соотношение предложения и спроса составляет 1,3 резюме на вакансию.

Для рынка труда Тольятти, несмотря на положительную динамику изменения основных показателей, по-прежнему характерны структурные несоответствия между спросом на рабочую силу и ее предложением. По состоянию на 2017 г. спрос значительно превысил предложение: врачи – в 557 раз, медсестры – в 37 раз, каменщики – в 25 раз, полицейский – в 15 раз, официанты – в 9,4 раза, программисты – в 9 раз и т. д. И наоборот, предложение существенно превышало спрос на должности рабочих и служащих: контролер КПП – в 52 раза, контролер машин и слесарные работы – в 44 раза, электрик – в 22 раза, оператор ПК – в 17 раз, заведующий складом – в 14 раз, кассир – в 12,6 раза и т. д. Ситуацию на рынке труда города Тольятти в целом можно охарактеризовать как стабильную. Во-первых, за год количество вакансий увеличилось на 51% (с 3512 до 5311 человек), а количество зарегистрированных безработных за тот же период сократилось на 31,5% (с 7997 до 5470 человек). Уровень безработицы продолжает превышать средний показатель (1,0%) – 1,31%, но по сравнению с началом года его значение снизилось на 0,55%. Также снизилась нагрузка на одно свободное рабочее место среди безработных граждан до уровня одного человека. Из общего числа вакансий в Тольятти 54,5% – вакансии для специалистов и 45,5% – рабочие места. В связи с нехваткой кадров в городе тольяттинские работодатели приглашают специалистов из других регионов, а именно 35% вакансий ориентировано на иногородних соискателей (топ-менеджмент – 52% вакансий).

Нехватка квалифицированных кадров сдерживает развитие города. Спрос на труд определяется потребностями работодателя именно в молодых специалистах, способных быстро реагировать на изменения рыночных условий, имеющих креативное и нестандартное мышление. В г. о. Тольятти далеко не все молодые специалисты имеют возможность трудоустроиться по профилю. Так, по данным тольяттинского центра трудовых ресурсов, в 2017 г. доля безработных с высшим образованием составила 27%. Ситуация со студентами колледжей и техникумов несколько проще – выпускники с рабочими специальностями наиболее востребованы на рынке труда. Для того чтобы выпу-

скник нашел применение своим знаниям, необходимо делать акцент на так называемый трудовой заказ, необходимо выстроить четкую систему взаимодействия учебных заведений и работодателей в регионе. Последние должны формировать заказ на количество молодых специалистов нужных профессий, учебным заведениям следует ориентироваться на реальные потребности территориального рынка труда.

Необходимость рассмотрения положения молодежи на рынке труда г.о. Тольятти обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, молодые люди составляют около 37% трудоспособного населения города (всего в городе 57,5% трудоспособного населения), во-вторых, они – будущее страны и от стартовых условий их деятельности зависит последующее развитие. Молодежь уже сегодня во многом определяет политические, экономические и социальные структуры общества. Вместе с тем она во всем мире является одной из особо уязвимых групп на рынке труда. На молодежный возраст приходятся главные социальные и демографические события в жизненном цикле человека: завершение общего образования, выбор профессии и получение профессиональной подготовки, начало трудовой деятельности, вступление в брак, рождение детей. В городе оказывается помощь в поисках работы и выпускникам учебных заведений, и молодым профессионалам. В целях поддержки тольяттинскую молодежь активно привлекают к развитию малого и среднего инновационного предпринимательства. Среди мер поддержки малого и среднего предпринимательства можно выделить предоставление субсидий.

Всё вышесказанное позволило выявить особенности рынка труда г. о. Тольятти:

1. Г. о. Тольятти является прежде всего моногородом, поэтому социально-экономическое положение и жизнеобеспечение жителей определяется уровнем развития градообразующего предприятия. В кооперации с крупнейшим предприятием ПАО «АВТОВАЗ» работает до 200 предприятий города. В связи с этим положение на рынке труда города непосредственно зависит от поддержки государственной власти. Наличие в регионе крупного всероссийского автомобильного кластера вносит свои коррективы в распределение рабочих мест и специальностей. В частности, более востребованными являются профессии, связанные с автомобильным производством.

2. Г.о. Тольятти – это город с благоприятной возрастной структурой занятого населения. Хотя средний возраст жителей городского округа (39,6 года) выше, чем в целом по РФ – 38,9 года и по Самарской области – 39,5 года.

3. Характерной чертой рынка труда г. о. Тольятти является несбалансированность спроса и предложения.

Проведенное исследование территориального рынка труда г. о. Тольятти за 2013–2017 гг. позволяет сформулировать выводы, определяющие его негативные стороны:

- существенные изменения отраслевой структуры занятости, которые особенно ярко проявились в период кризиса, когда в результате высвобождения кадров из ряда отраслей работники «перетекли» в другие, часто на менее квалифицированную работу;

- потеря трудового потенциала квалифицированных и высококвалифицированных кадров в результате отсутствия реальной связи между доходом и уровнем профессионализма работников, оттока в сферу неформальной занятости с низкой квалификацией; увеличение масштабов вторичной занятости;

- рост числа молодежи среди российских безработных; преобладание в трудовых ориентациях молодежи установок на будущую работу в непромышленной сфере;

- медленная перестройка системы профессионального образования, неадекватность масштабов, структуры и форм первичной профессиональной подготовки граждан изменениям спроса на рабочую силу, недостаточная развитость системы вторичного обучения (переподготовка и повышение квалификации), слабая заинтересованность работодателей в повышении квалификации работающих и их переподготовке;

- сложная ситуация с трудоустройством отдельных социально-демографических групп населения (молодежи, женщин, инвалидов и др.); сохранение селективного подхода при высвобождении рабочей силы и приеме на работу в зависимости от пола, возраста, состояния здоровья; несоблюдение в полной мере норм трудового законодательства.

Для предотвращения выявленных негативных тенденций на рынке труда г. о. Тольятти разработан план мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов:

- совершенствование политики государства по регулированию рынка труда и занятости, предполагающее переход с количественных характеристик трудового потенциала на качество человеческих ресурсов, что будет способствовать формированию структуры занятости, соответствующей экономике г. о. Тольятти;

- сокращение количественных и качественных диспропорций в подготовке специалистов высшего, среднего и начального профессионального образования. Основой может служить прогнозирование занятости и изменения состояния рынка труда;

- для регулирования трудовой мобильности занятого населения как обязательного условия инновационного и социально-экономического развития города необходимо на региональном уровне на основе планирования персонала на долгосрочную перспективу формировать группы трудовых ресурсов по двум направлениям: стационарный специфический персонал и мобильный универсальный персонал. Эффективной мерой в этой работе будет создание профессиональных центров на базе предприятий, объединенных в кластеры или по отраслевой принадлежности;

- создание нового поколения кадров, способного реализовывать проекты технологического развития экономики региона на базе технопарка «Жигулевская долина». Открытие на площадке Технопарка отдела по формированию базы данных молодых специалистов, а также центра высшего образования по подготовке и переподготовке специалистов будет способствовать эффективному взаимодействию между научными центрами и реальным сектором экономики путем нахождения точек соприкосновения в рамках региональной кластерной политики.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).

2. Трудовой кодекс РФ. Ч. 3 [Электронный ресурс] : от 30.12.2001 № 197-ФЗ : (ред. от 11.10.2018) с изменениями и дополнениями, вступает в силу с 01.01.2019 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

3. О занятости населения в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : федер. закон от 19.04.1991 № 1032-1 : (ред. от 29.07.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

4. Капелюшников Р. Российский рынок труда: тенденции, институты, структурные изменения [Электронный ресурс] / под ред. В. Гимпельсона, Р. Капелюшникова, С. Рощина // Доклад Центра трудовых исследований (ЦеТИ) и Лаборатории исследования рынка труда (ЛИРТ) НИУ ВШЭ. – Центр стратегических разработок. – 2017. – С. 136-140.

5. Козлова О. А. Организационно-экономический механизм реализации региональной политики занятости // Экономика региона. – 2017. – № 1. – С. 19-29.

6. Костин Л. А. Российский рынок труда: Вопросы теории, истории, практики. – М. : Академия труда и социальных отношений, 2015. – С. 30.

7. Максимова Т. Г. Интеграционные проблемы системы образования и рынка труда при подготовке кадров для инновационной экономики России / Т. Г. Максимова,

А. Р. Минасян // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 131-139.

8. Остапенко Н. М. Экономика труда : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 317 с.

9. Павленков В. А. Рынок труда. Занятость. Безработица : учебник. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 368 с.

10. Ромашов О. В. Социология труда : учеб. пособие. – М. : Гардарики, 2015. – 456 с.

11. Рошин С. Ю., Разумова Т. О. Экономика труда : учеб. пособие / С. Ю. Рошин, Т. О. Разумова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 400 с.

12. Сидоров М. К. Социально-экономическая география и регионалистика России : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 400 с.

13. Система муниципального управления : учебник для вузов / под ред. В. Б. Зотова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 560 с.

14. Чистик О. Ф. Макроэкономическая статистика : учеб. пособие / О. Ф. Чистик, Г. В. Юльская. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. – 2014. – 228 с.

15. Самарский статистический ежегодник. 2016 [Электронный ресурс] : Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. – Режим доступа: <http://www.samarastat.ru>.

16. Сайт Администрации г. о. Тольятти: занятость населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tgi.ru>.

17. Симонова М. В., Чистик О. Ф. Демографические аспекты формирования трудового потенциала Самарско-Тольяттинской агломерации / М. В. Симонова, О. Ф. Чистик // Вестник Самарского гос. экономического ун-та. – 2015. – № 5 (127). – С. 55-58.

18. Чистик О. Ф. Статистический анализ напряженности на рынке труда в регионах Российской Федерации // Вестник Самарского гос. экономического университета. – 2014. – № 2 (112). – С. 104-109.

19. Широков А. Н. Муниципальное управление : учебник по специальности «Государственное и муниципальное управление» / А. Н. Широков, С. Н. Юркова. – М. : КНОРУС, 2016. – 248 с.

20. Andersen Svarer T.M. The Role of Workfare in Striking a Balance Between Incentives and Insurance in the Labour Market. – *Economica*. – 2014. – Vol. 81 (321). – P. 86-116.

21. Chetty R., Finkelstein A. Social Insurance: Connecting Theory to Data. In: Alan J. Auerbach, Raj Chetty, M. F., Saez, E. (Eds.). – 2013. – Vol. 5. – P. 111-193.

22. Svarer M. The Effect of Sanctions on Exit from Unemployment. – *Economica*. – 2012. – Vol. 78 (312). – P. 751-778.

© Кара А. Н., 2018

УДК 338.439.01

Н. Г. Подзоров*

**Подзоров Николай Григорьевич, кандидат экономических наук, доцент
Мордовский государственный университет, г. Саранск, Республика Мордовия
podzorov_ng@rambler.ru*

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ НОВОГО ТИПА

Ключевые слова: продовольственная безопасность, финансовая поддержка, цены, доходы, регулирование, бедность, продовольственные корпорации.

Рассматриваются направления решения взаимосвязанных задач, поставленных Президентом Российской Федерации, по сокращению бедности, росту доходов, созданию миллионов новых рабочих мест, что особенно актуально для сельских жителей. Решение этих задач переплетается с обеспечением экономической доступности продовольствия для всего населения, что закреплено в Доктрине продовольственной безопасности. Но происходит падение реальных доходов основной массы населения, значительная часть находится за чертой бедности. Сельское население испытывает более значительные трудности вследствие дефицита рабочих мест, сложностей в развитии фермерства, хотя за годы реформ сельское хозяйство постоянно получает огромную финансовую поддержку государства. Несмотря на отличные достижения агрохолдингов, по-прежнему миллионы гектаров не вовлечены в сельскохозяйственный оборот, а миллионы сельских жителей не имеют постоянной работы, вследствие чего сельское хозяйство обзывают «черной дырой», где невозможно в принципе рентабельное производство. В это же время открываются рынки для сельхозпродукции из других стран, что затрудняет реализацию отечественной продукции, лишает доходов сельских товаропроизводителей. Всё это объясняется какими-то законами «свободного рынка» и свободной конкуренции, которых уже давно в реальном мире не существует. Для сокращения бедности сельского населения предлагается использовать обширный многолетний протекционистский опыт зарубежных стран, который состоит в том, что государственное регулирование обеспечивает малым и средним сельским товаропроизводителям возвращение издержек производства и минимальный уровень рентабельности при любой экономической ситуации в стране. Другого пути роста доходов и сохранения сельскохозяйственного производства не существует. Нами предложено начинать экономические эксперименты с самых депрессивных регионов на основе формирования некоммерческих социальных продовольственных корпораций (НСПК), которые будут обеспечивать закупку по предварительному контракту сельскохозяйственной продукции по ценам, которые возмещают издержки, экономически обоснованные в данном регионе, и обеспечивают минимальный уровень рентабельности сельским товаропроизводителям. Этот путь превратит вымирающие деревни в работающие села с собственными доходами, зависящими от трудовой активности.

В высокоразвитых странах важнейшее место в экономической политике правительства занимают вопросы поддержания и роста доходов сельских товаропроизводителей, главным образом фермеров. Для этих целей применяется комплекс разнообразных методов, в каждой стране он развивался многие десятилетия и имеет свою специфику, но все они предполагают предоставление финансовых ресурсов в виде различных дотаций, раз-

нообразных льгот, гарантированных цен, то есть правительства и общество берут на себя все риски, связанные с особенностями сельскохозяйственного производства.

Таким образом, в этих странах отчетливо понимают, что в силу своих особенностей и специфики, своей важности в обеспечении экономической безопасности страны необходимо поддерживать и регулировать производство сельскохозяйственной продукции и продовольствия, а законы так называемого свободного рынка приведут к разрушению многочисленных мелких предприятий отрасли и появлению большого числа безработных сельских жителей, которые будут претендовать на какое-либо финансовое обеспечение, то есть на пособия со стороны государства, а сельские территории будут опустошаться. В развитых странах понимают, что выбор здесь состоит из двух зол: либо затрачивать средства и нести определенные дополнительные издержки на поддержание рентабельности сельских товаропроизводителей при функционирующем производстве, сохранении рабочих мест, поступлении налогов в местные бюджеты, либо при «свободном рынке» затрачивать средства на различные виды пособия населению при полупустых муниципальных бюджетах с опорой на агрохолдинги, которые ориентированы на максимизацию своей прибыли, они не ставят своей задачей сокращение безработицы или рост доходов сельского населения [5].

Передача сельскохозяйственных земель в распоряжение граждан в современных экономических условиях в Российской Федерации не приведет к спонтанному развитию сельскохозяйственных предприятий и получению собственником земли необходимых для нормальной жизни доходов. С выделением «дальневосточного гектара» отток граждан в другие регионы продолжается, и этот отток будет продолжаться, даже если бесплатно будут выделять по 100 гектаров. Такой вариант использования земли, какой применяют в России граждане Китая для отечественных товаропроизводителей, не пройдет по законам нашей страны. Население уезжает, так как не имеет надежных рабочих мест с заработком, позволяющим не попадать в группу «работающих бедных». Задача по созданию 25 миллионов рабочих мест с высокой производительностью труда и высокой зарплатой не имеет четкого адресата, сроков выполнения и выделяемых ресурсов. Поэтому дальневосточные регионы являются первыми претендентами на пилотные проекты по коренной модернизации сельскохозяйственного производства, которые должны привести к развитию множества предприятий агропромышленного комплекса, росту доходов населения, преломлению тенденции оттока населения на тенденцию увеличения численности жителей дальневосточных регионов.

В дальнейшем наиболее эффективные и апробированные модели развития сельских территорий могут быть распространены на северные области центра России, а также и на другие регионы, где основой для развития территорий является обеспечение сельских жителей надежными рабочими местами с достойными заработками.

При анализе финансовой поддержки сельскохозяйственного производства в России за все годы реформ необходимо отметить, что отрасль постоянно находится в центре внимания Правительства, реализуется большое количество программ, постоянно поступают дотации, регулируются цены материальных ресурсов, поступающих в сельское хозяйство, проводятся целевые закупки или товарные интервенции, выделяются льготные кредиты и еще множество других мер. Но если миллионы гектаров земель еще не возвращены в сельскохозяйственное использование, если доходы сельских жителей низкие, если в отдельных регионах возникает острая нехватка рабочих мест, а выделяемые средства не всегда используются эффективно, то это предполагает более углубленный анализ проблем сельскохозяйственного производства, выявление причин и факторов с целью дальнейшего совершенствования методов поддержки отечественного сельскохозяйственного производства. Надо сделать упор на развитие молочного

скотоводства, а не на увеличение закупок пальмового масла для производства сырных и творожных продуктов [13].

Для решения проблем продовольственного обеспечения населения Правительством РФ утверждена Доктрина продовольственной безопасности страны, которая предусматривает решение трех основных задач [20].

Первая задача – это физическая доступность продовольствия для населения всех регионов, в основном за счет продукции отечественного агропродовольственного комплекса, что характеризует продовольственную обеспеченность страны [6].

Вторая задача – это экономическая доступность продовольствия для всех слоев населения и в особенности доступность для низкодоходных групп населения потреблять продовольствие не ниже медицинских норм. Недостаточное питание приводит к росту заболеваемости, уменьшению продолжительности жизни, снижению трудовой активности, то есть к снижению качества населения страны, что является главной характеристикой качества жизни населения, которая, кроме качества населения, включает следующие блоки показателей: благосостояние населения, качество социальной сферы, качество экологической ниши, природно-климатические условия.

Третьей сферой обеспечения продовольственной безопасности является качество и безопасность продовольствия, предотвращение производства, реализации и потребления некачественных пищевых продуктов, способных нанести вред здоровью населения [19].

Продовольственная безопасность – это одна из необходимых гарантий права человека на жизнь и громадного значения политический фактор, играющий тем большую роль, чем глубже кризис государства и экономики. «Чем меньше остается хлеба, тем больше в нем политики» – этот принцип справедлив как в отношении далекого исторического прошлого, так и сегодня.

Ухудшение питания населения во всех странах приводит к росту социальной напряженности в обществе, к падению мотивации в высокопроизводительном труде у так называемых работающих бедных, к росту числа нарушений общественного порядка и разочарованию властью. Поэтому в задачи продовольственной безопасности необходимо включить еще обеспечение сельских жителей надежными рабочими местами в целях роста их доходов [2].

Физическая доступность продовольствия в России по основным продуктам обеспечена как за счет отечественного, так и импортного продовольствия, некоторые виды которого за счет демпинговых цен вытесняют из торговых сетей отечественных товаропроизводителей, главным образом средних и мелких.

Современный уровень потребления продовольствия в России соответствует странам с аналогичным уровнем среднедушевых доходов населения, уступая примерно на 20% уровню потребления в ЕС [12].

Доходы населения и экономическая доступность продовольствия в России находятся пока на уровне, который нельзя считать приемлемым для высокоразвитой страны [14]. В нашей стране сохраняется значительная численность бедного населения, не имеющего возможности полноценно питаться. Основопологающим условием достижения продовольственной безопасности является рост доходов и сокращение масштабов бедности населения, который определяет экономическую доступность продовольствия. Постоянно сокращается за 15 лет удельный вес населения, получающего среднедушевые доходы ниже величины прожиточного минимума.

Потребительский спрос и уровень среднедушевого потребления продуктов питания зависят от соотношения темпов роста денежных доходов населения и цен на продовольственные товары.

Вместе с тем необходимо отметить, что сохраняется поляризация распределения денежных доходов населения как по социальным группам, так и в межрегиональном

аспекте, разница в среднедушевых доходах более трех раз. Соответственно сохраняется глубокая дифференциация потребления продовольствия населением из различных социальных групп, коэффициент фондов по доходам более 16 раз [11]. В этой ситуации важнейшей задачей государства является создание механизмов адресной продовольственной помощи социально незащищенными группами населения, однако в данном направлении намечены только первые шаги. Программы продовольственной помощи, основанные на идеологии социальной справедливости, являются неотъемлемой частью программ продовольственной безопасности населения в большинстве высокоразвитых стран со сложившейся свободной рыночной экономикой [18]. В США исторически такие программы являются следствием распределения излишков сельскохозяйственной продукции, которые образуются для поддержания уровня доходов фермерских хозяйств, в целях снижения социальной напряженности в обществе. Таким образом, даже в высокоразвитых странах поддерживают доходы фермеров и кормят малоимущих [17].

В последние годы в России особую остроту приобрела проблема безопасности продуктов питания для потребителей, что связано с увеличением поступления на продовольственный рынок некачественных, фальсифицированных и опасных для здоровья продуктов. Нельзя перекладывать проблему оценки качества продовольствия и выбора исключительно на население [4].

Существующая система государственного контроля и надзора за качеством пищевых продуктов не полностью адекватна произошедшим в ходе реформирования экономики изменениям условий производства и оборота сельскохозяйственного сырья, продукции и продовольствия, предпринимаемые необходимые меры носят затяжной характер [7].

Обеспечение продовольственной безопасности может стать невозможным, если сельское хозяйство будет на все сто процентов подчинено рыночным механизмам, это неоднократно доказано в прошлом столетии. Именно поэтому продовольственную безопасность можно считать одним из аспектов многофункциональности сельского хозяйства и правительство любой страны должно поддерживать внутреннее сельскохозяйственное производство, в том числе для ликвидации бедности [3]. Поэтому решение задач обеспечения продовольственной безопасности страны и регионов необходимо согласовать с задачей сокращения численности бедного населения, которую выдвинул на ближайшее время Президент Российской Федерации. В этом вопросе возможно реализовать различные комплексы мер организационного, финансового, материального, законодательного обеспечения, основанные на определенных принципах. При этом целевой задачей должно являться повышение реальных доходов сельского населения, обеспечение не только продовольственной обеспеченности страны, но и превращение в перспективе агропродовольственного комплекса в важнейшую экспортную отрасль, для чего имеются все необходимые ресурсы [15].

Для обеспечения экономической доступности продовольствия для всего населения, в особенности для сельского населения, необходимо создавать продовольственные корпорации нового типа на принципиально другой основе, чем агрохолдинги или созданные ассоциации по зерну, молоку и другим продуктам [16]. В этих объединениях и корпорациях основные объемы прибыли поступают в верхние части пирамиды, а нижние ее организации несут все производственные риски самостоятельно [8].

На наш взгляд, назрела необходимость формирования некоммерческих социальных продовольственных корпораций (НСПК), где основной целью и задачей будет обеспечение возмещения произведенных затрат и минимального уровня рентабельности для непосредственных товаропроизводителей – фермеров, личных подсобных хозяйств населения, других малых предприятий. Для них необходима долгосрочная обеспеченность работой, гарантия от банкротства и разорения, достойный уровень зарплаты, зависящий от трудолюбия и производительности труда [9]. В этих корпорациях

должны быть договоры на закупку определенного вида продукции по гарантированным ценам (их может быть целая система – целевые, залоговые и т.д.) и по согласованным объемам. Сельские товаропроизводители, имея такой спасительный финансовый плот, могут заниматься другими, дополнительными производствами, но на свой страх и риск. Такая система жесткой финансовой поддержки должна быть обеспечена прежде всего в регионах, где бедность и отток населения приняли угрожающий характер, а действующая совокупность методов поддержки не в состоянии решить накопившиеся проблемы, так как направляемые на развитие сельского хозяйства финансовые ресурсы доходят до непосредственных сельскохозяйственных производителей в малых объемах, оседая в верхних этажах пирамиды. Действующая совокупность методов не является системой, так как выделяемые средства по одному направлению в основном изымаются по другим направлениям [1].

Для отработки системы мер в корпорациях нового типа (НСПК) нет необходимости начинать с нуля и искать, придумывать эксклюзивные методы, так как имеется громадный международный опыт, который необходимо изучить и использовать. Наибольший опыт по поддержке фермеров накоплен в США начиная с тридцатых годов XX века, где работают десятки тысяч фермерских семей, имеющих нормальный обеспеченный доход, и они не переходят в разряд озлобленных ковбоев, потерявших перспективы в условиях господства высокоэффективных продовольственных агрохолдингов [10]. Большой опыт по развитию многоукладной экономики с использованием различных форм хозяйствования накоплен во Вьетнаме, когда в послевоенных условиях полуголодная страна сумела не только накормить собственные населения, но и начать экспорт продовольствия в Российскую Федерацию.

На наш взгляд, в настоящее время наша страна созрела для коренных реформ, чтобы решить еще одну первоочередную задачу – выйти на темпы роста ВВП на уровне среднемировых. Только реформирование не следует проводить с российским размахом, то есть сразу по всей стране, необходимо выбрать для пилотных проектов депрессивные регионы, где ситуация подходит к крайним точкам, где в любом случае требуются неотложные экономические меры, как в вопросе продовольственной безопасности отдельных регионов.

Список литературы

1. Акашева В. В. Анализ эффективности инвестиционной деятельности в сельском хозяйстве // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. – 2016. – № 4. – С. 45-49.
2. Бикеева М. В. Статистический анализ дифференциальных доходов и уровня бедности населения Российской Федерации // Экономические исследования и разработки. – 2018. – № 2. – С. 38-46.
3. Бондаренко Л. В. Социальное развитие сельских территорий России: проблемы и перспективы // Агропродовольственная политика России. – 2017. – № 4. – С. 13-18.
4. Буздалов И. Н., Фрумкин Б. Е. Положение дел в АПК представляет угрозу не только для продовольственной, но и для всей национальной безопасности России // Экономические стратегии. – 2014. – Т. 16. – № 8. – С. 68-77.
5. Бычкова С. Г. Проблемы и возможности статистической оценки неравенства и бедности в Российской Федерации и ее регионах // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 1. – С. 226-232.
6. Иванова И. А., Зинина Л. И. Оценка самообеспеченности региона стратегическими продовольственными ресурсами // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – № 2. – С. 288-303.

7. Кормишкина Л. А. Безопасность пищевых продуктов – важнейший приоритет политики продовольственной безопасности Евросоюза / Л. А. Кормишкина, Н. Н. Семёнова, Е. Д. Кормишкин // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 31. – С. 350-358.
8. Кочеткова С. А. Теоретические аспекты формирования интегрированных структур в агропромышленном комплексе // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 2. – С. 123-127.
9. Крылатых Э. Н. Концепции и методологические основы изучения продовольственной безопасности // Никоновские чтения. – 2014. – № 19. – С. 3-5.
10. Ломакин П. Н. Этапы развития продовольственной политики США // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – № 1. – С. 245-259.
11. Пантелеева О. И. Тенденции изменения поддержки аграрного сектора в развитых странах / О. И. Пантелеева, А. В. Шулдяков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – № 12. – С. 57-63.
12. Петриков А. В. Тенденции развития сельского хозяйства и направления современной агропродовольственной политики России // Юбилейное издание Трудов ВЭО России. – 2015. – Т. 195. – С. 693-714.
13. Рожкова Д. В. Импортозамещение как условие эффективного функционирования молочноперерабатывающей отрасли // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – № 4. – С. 143-147.
14. Рябова Т. Ф. Рост инновационного уровня производства и импортозамещение как основные составляющие экономической и продовольственной безопасности России // Пищевая промышленность. – 2014. – № 12. – С. 22-25.
15. Савина Т. Н. Безработица как индикатор экономической безопасности в сфере занятости: региональный аспект // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т. 17. – № 2. – С. 217-231.
16. Стадник А. Т. Совершенствование государственного рынка зерна в России / А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев, Ю. Ю. Макаров // Экономика АПК. – 2013. – № 10. – С. 138-139.
17. Федотова Г. В., Сибатулина Л. М. Зависимость агропромышленного комплекса от экономического развития страны // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия : Экономика. Социология. Менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 50-54.
18. Шагайда Н. И., Узун В. Я. Продовольственная безопасность: проблемы оценки // Вопросы экономики. – 2015. – № 5. – С. 63-78.
19. Шаронов А. Н. Иерархия эффективности обеспечения продовольственной безопасности территории // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 4-2. – С. 241-245.
20. Эпштейн Д. Б. Проблема достижения целевых параметров Доктрины продовольственной безопасности // Научное наследие академика А. А. Никонова и проблемы современной аграрной экономики. – 2013. – С. 172-176.

© Подзоров Н. Г., 2018

УДК 316.334.3

Н. М. Ченцова*

**Ченцова Наталья Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
sireny357@mail.ru*

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНЕ

Ключевые слова: социальное обеспечение, программы социальной поддержки населения, эффективность реализации программ, социальная государственная политика, муниципалитет, регион.

Предметом исследования в статье являются программы в области социального обеспечения населения. Тема статьи касается содержания программ социального обеспечения населения и эффективности их реализации на уровне региона.

Целью написания статьи является исследование формирования и реализации программ социального обеспечения населения региона, а также методики оценки их эффективности.

Для достижения поставленной цели применялись интерпретационные методы, в частности структурный метод, сравнительный метод. Структурный метод устанавливает горизонтальные связи между различными элементами социальных программ. В сравнительном методе учитываются характеристики изучаемых объектов, а также их сопоставление по нужным критериям. Теоретической и методической основой данной работы являются труды отечественных ученых, специалистов в области исследования социального обеспечения населения, материалы законодательства на федеральном, региональном и муниципальном уровнях власти.

Результатом работы является раскрытие содержания социального обеспечения населения региона и программ её реализации, методика оценки программ и эффективности их реализации в регионе.

Материалы статьи, посвященной изучению значения и эффективности реализации программ социального обеспечения населения, могут быть применимы при проведении анализа социально-экономического состояния и оценки социальной политики муниципалитетов и регионов, а также использованы в функциональной деятельности Департаментов по социальной поддержке населения с дальнейшей оценкой результативности внедрения программ, ориентированных на социальную поддержку групп населения.

Итак, равноценное место в единой системе прав личности занимают её социальные права, связанные с обеспечением человеку достойного уровня жизни, с целью чего государством разрабатываются программы социальной поддержки.

Государство выступает гарантом в системе общественных взаимоотношений, создавая благоприятные условия для функционирования общества, в рамках социальной политики [1, 2]. Однако система социального обеспечения страны характеризуется сложностью и неполнотой законодательства, а также отсутствием каких-либо стимулов к участию в системе социального обеспечения самого населения. В свою очередь, социальная политика представляет собой сложную систему общественных взаимосвязей

и взаимоотношений и является деятельностью государства, направленной на прогрессивное развитие социальной сферы, совершенствование условий, образа и качества жизни людей, обеспечение определённой части их жизненных потребностей, оказание гражданам необходимой социальной поддержки, помощи и защиты [4].

Для начала следует разобрать исходные положения данной системы. Принципы социального обеспечения — это основные начала, руководящие идеи, выражающие его сущность и определяющие направления развития этой отрасли. Являясь характерными отраслевыми принципами, в общетеоретическом аспекте они, безусловно, базируются на фундаментальных общеправовых принципах. Отраслевые принципы, свойственные системе социального обеспечения, отражают специфику рассматриваемой системы [21].

Ключевыми являются общеправовые принципы, на которые опирается система социального обеспечения, и отраслевые принципы [3, 2]. К общим принципам принято относить: признание в России прав и свобод человека и гражданина, справедливость, гуманизм, юридическое равенство граждан, федерализм, единство прав и обязанностей, законность, демократизм.

К межотраслевым принципам, которые выражаются и проявляются в таких отраслях права, как семейное, трудовое и, естественно, социального обеспечения, относятся: обеспечение достойной жизни человека и гражданина; государственная поддержка семьи, материнства, отцовства, детства; реабилитация инвалидов и социальное обслуживание граждан пожилого возраста; предоставление возможности человеку проявлять свои способности в труде.

Характеристику отраслевых принципов системы социального обеспечения [6] можно свести к следующему: всеобщность и доступность социального обеспечения; финансирование социального обеспечения; государство обязано поддерживать уровень социальной обеспеченности не ниже прожиточного минимума; принцип дифференциации видов и уровня социального обеспечения; многообразие видов социального обеспечения; гарантированность социальной помощи.

Наконец, отмечая роль внутриотраслевых принципов, следует отметить, что они определяют содержание системы социального обеспечения. Приоритетная направленность внутриотраслевых принципов – это прежде всего внимание к несовершеннолетним, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Исходя из вышеизложенного, стоит отметить, что социальное обеспечение населения входит в систему социальной политики и является одной из форм её проявления.

Таким образом, социальное обеспечение, как важная форма выражения государственной социальной политики, направлено на материальное обеспечение социально уязвимых категорий граждан в случае наступления таких событий, которые признаются государством особо значимыми. Делается это с целью возможного выравнивания социального положения граждан по отношению к остальной части общества [23].

В настоящее время основными организационно-правовыми формами системы социального обеспечения являются социальная помощь, социальное страхование, важные для населения государственное пенсионное и дополнительное материальное обеспечение, а также социальное обслуживание и социальная поддержка [22].

К высшему уровню средств реализации системы социального обеспечения принадлежит социальная программа.

Социальная программа представляет собой комплекс последовательных мероприятий, обеспечивающих преодоление существующих социальных проблем к определённом периоду в будущем [21]. По своим масштабам социальная программа может быть федеральной, региональной, муниципальной и локальной, на уровне организации [24]. Как правило, социальный и социально-экономический эффект социальных программ выражается в повышении качества жизни граждан и общества в целом.

Целью социальной программы является достижение научно обоснованных прогнозируемых результатов, определенных качественно, количественно и во времени.

Назначение социальных программ предполагает следующее: решение важнейших социальных проблем населения муниципального образования через формирование скоординированной системы мер; обеспечение достижимости намеченных целей дополнительного социального обеспечения населения на ближайшую перспективу, определяемую, как правило, временным горизонтом от 1 до 3-х лет; обеспечение рациональной реализации интересов различных субъектов управления и социальной политики в муниципальном образовании в процессе социально-экономического развития населения на основе соблюдения принципа социального партнерства.

В ряд полномочий органов местного самоуправления по вопросам местного значения входит принятие и организация выполнения планов и программ комплексного социально-экономического развития муниципального образования [5, 14].

Исходя из этого, целесообразно начать с того, что означает муниципальная программа. Согласно ФЗ от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в РФ», муниципальная программа [4] – это документ стратегического планирования, содержащий комплекс планируемых мероприятий, взаимоувязанных по задачам, срокам осуществления, исполнителям и ресурсам и обеспечивающих наиболее эффективное достижение целей и решение задач социально-экономического развития муниципального образования.

Иначе говоря, комплексная программа социально-экономического развития муниципального образования представляет собой документ как результат прогнозно-плановой деятельности, который формулирует и увязывает по срокам, финансам, трудовым, материальным ресурсам реализацию приоритетов стратегического направления. Кроме того, такая программа формирует плановую основу для органичного взаимодействия элементов местного сообщества, обеспечивает как реализацию выбранных стратегических приоритетов, так и текущее, оптимально сбалансированное функционирование социально-экономического сектора муниципалитета или региона [8, 9]. Данный документ включает в себя, как правило, концепцию развития, стратегический план, долгосрочный, план средней перспективы, а также годовой план социально-экономического развития муниципального образования, план базовых шагов по реализации решений и алгоритм актуализации этапов [17].

Основной целью планирования программ социально-экономического развития муниципального образования является формирование комплекса прогнозных, плановых и постплановых документов, обеспечивающих согласованную деятельность всех субъектов территориального управления, направленную на удовлетворение (реализацию) общественных (коллективных) интересов и потребностей местного сообщества, а также создание благоприятных условий для жизни и ведения хозяйственной (экономической) деятельности всех субъектов, расположенных на территории муниципального образования [16].

Программа в области социальной сферы включает в себя содержание и план деятельности с изложением основных целей и задач решения социальных проблем, планируемых мероприятий, уточнением сроков исполнения и определением участников процесса и их ролевых функций. Цель предполагает наличие имеющихся проблем, которые призвана решить программа. Именно выявление проблем и постановка цели – важнейший этап в формировании социальной программы [18].

Улучшение экономических условий отдельных категорий граждан, повышение качества их жизни, степени их социальной защищенности и уровня адаптации в социуме, укрепление социального здоровья населения, а также создание условий для максимального возможного восстановления физического, психологического и социального

статуса отдельных категорий граждан, формирование позитивных жизненных установок отдельных категорий граждан, привлечение внимания общества к проблемам отдельных категорий граждан, реализация принципа «социального партнёрства» – всё это должно стать результатами программы социального обеспечения [15, 12].

Оценка эффективности реализации программы осуществляется путём установления степени достижения ожидаемых результатов, а также сравнения текущих значений показателей (индикаторов) с их целевыми значениями. Для оценки эффективности реализации программы используются показатели эффективности, представленные в табл. 1. [13, 19].

Эффективность реализации программы с учётом финансирования оценивается путём соотнесения степени достижения основных целевых показателей (индикаторов) программы к уровню её финансирования с начала реализации [11, 20]. При значении показателя эффективности R от 80% и более эффективность реализации программы признаётся высокой, при значении менее 80% – низкой.

Программа социального обеспечения может включать в себя подпрограммы, которые имеют определённую область направления. В свою очередь, социально-экономическая эффективность от реализации мероприятий подпрограммы оценивается по показателям, характеризующим область направления конкретной подпрограммы [7, 24].

Таблица 1

Показатели эффективности реализации программы

№ п/п	Наименование показателя	Формула расчёта	Пояснение
1	2	3	4
1.	Уровень исполнения запланированного объёма финансирования (С)	$C = C(f) / C(p) * 100\%$	C(f) – фактический объём финансовых средств, направленных на выполнение программы в целом; C(p) – плановый объём финансовых средств.
2.	Уровень достижения социального индикатора (I)	$I = I(f) / I(p) * 100\%$	I(f) – фактическое значение социального индикатора; I(p) – плановое значение социального индикатора.
3.	Эффективность реализации программы в целом (R)	$R = I_{cp} / C * 100\%$	I _{cp} – уровень достижения социальных индикаторов, характеризующий выполнение программы в целом; так как программа в целом характеризуется несколькими социальными индикаторами, в расчёте используется среднее арифметическое уровня достижения всех соответствующих индикаторов; C – уровень исполнения запланированного объёма финансирования на выполнение программы в целом.

Таким образом, оценка результативности социального обеспечения дает возможность выявить, какие именно факторы и в какой степени влияют на достижение конкретного результата, а какие из них – несущественны [10]. В случае необходимости это позволяет перенаправить ресурсы организации в направление более значимых факторов. Оценка эффективности реализации обозначенных программ направлена и на анализ достигнутого, и на сам процесс предоставления услуг социального обеспечения.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. : (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=2875&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6001198278651592#0>.
2. О гарантиях социальной защиты отдельных категорий граждан [Электронный ресурс] : федер. закон от 08.06.2015 № 139-ФЗ // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=180736&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.956037753642363#0>.
3. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ : ред. от 07.03.2017 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=213779&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.5143899034953736#0>.
4. О стратегическом планировании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ : ред. от 03.07.2016 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=200055&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.772763987417024#0>.
5. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ : ред. от 03.04.2017 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214851&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.13736878120213336#0>.
6. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2013 № 442-ФЗ : ред. от 21.07.2014 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=166044&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.3767778963933681#0>.
7. Andersson, Ola, Håkan J. Holm, Jean-Robert Tyran och Erik Wengström (2016), «Deciding for Others Reduces Loss Aversion» // *Management Science*. – 2016. – № 62 (1). – p. 29-36.
8. Bjørnskov Christian. Economic Freedom and Economic Crises // *European Journal of Political Economy*. – 2016, 45 (December). – p. 11-23.
9. Bjørnskov Christian. William Easterly's Challenge to the Development Community. Kapitel 4, sid. 55-72 i William Easterly, red., *The Economics of International Development: Foreign Aid versus Freedom for the World's Poor*. – London : UK: Institute of Economic Affairs, 2016.
10. Bjørnskov, Christian och Stefan Voigt. Why Do Governments Call a State of Emergency? On the Determinants of Using Emergency Constitutions // *European Journal of Political Economy*. – 2018. – 54 (September). – p. 110-123.
11. Chiu, Hsin-Hui, Lars Oxelheim, Clas Wihlborg och Jianhua Zhang. Macroeconomic Fluctuations as Sources of Luck in CEO Compensation // *Journal of Business Ethics*. – 2016. – 136 (2). – p. 371-384.
12. Hjertstrand Per, James L. Swofford och Gerald A. Whitney. Mixed Integer Programming Revealed Preference Tests of Utility Maximization and Weak Separability of Consumption, Leisure and Money // *Journal of Money, Credit and Banking*. – 2016. – 48 (7). – p. 1547-1561.
13. Okwir Simon, Sai Nudurupati, Matías Ginieis och Jannis Angelis. Performance Measurement and Management Systems: A Perspective from Complexity Theory // *International Journal of Management Reviews*. – 2018. – 20 (3). – p. 731-754.

14. Persson Lovisa. Government Consumption Smoothing in a Balanced Budget Regime // International Tax and Public Finance. – 2016. – 23 (2). – p. 289-315.
15. Svensson Roger. Periodic Recoinage as a Monetary Tax: Conditions for the Rise and Fall of the Bracteate Economy // Economic History Review. – 2016. – 69 (4). – p. 1108-1131.
16. Tangerås Thomas och Joacim Tåg. International Network Competition under National Regulation // International Journal of Industrial Organization. – 2016. – 47 (July). – p. 152-185.
17. Ахинов Г. А. Социальная политика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Ахинов, С. В. Калашников. – М. : ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396225>.
18. Курбанов Р. А. Право социального обеспечения [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Р. А. Курбанов, К. К. Гасанова, С. И. Озоженко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=490856>.
19. Лапыгин Д. Ю. Инструменты формирования стратегии развития муниципальных образований [Электронный ресурс] : монография. – М. : ИНФРА-М, 2016. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=567391>.
20. Орешин В. П. Государственное и муниципальное управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2016. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=545950>.
21. Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований [Электронный ресурс] : официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. – Режим доступа: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/municipal_statistics/main_indicators/.
22. Сидоров В. Е. Право социального обеспечения [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2016. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=516636>.
23. Тавокин Е. П. Социальная политика [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2015. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478835>.
24. Цукарев С. С. Экономические аспекты управленческой деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. С. Цукарев, А. В. Гааг, О. С. Ковалёва. – Новосибирск : ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2015. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=614924>.

© Ченцова Н. М., 2018

УДК 330.564

Т. А. Оруч*

**Оруч Татьяна Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

oruch_t@mail.ru

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Ключевые слова: доходы населения, структура доходов, причины дифференциации доходов, уровень жизни в Самарской области, дифференциация доходов населения Самарской области.

Доходы являются важным фактором жизнеобеспечения человека, позволяют удовлетворять его неограниченные потребности. Заработная плата – их основной источник. При этом достаточно часто её величина бывает не достаточна для удовлетворения самых необходимых потребностей людей. В этом случае возникает необходимость государственного регулирования заработной платы, а населению искать альтернативные источники доходов. Также часто встречается ситуация неравномерности распределения доходов населения, когда у большей части населения доходы ниже по сравнению незначительной частью населения. Такая ситуация вызывает социальную напряженность в обществе, устранять которую приходится государству. Повышение доходов ведет к увеличению спроса на продукцию и услуги, различных отраслей экономики, повышает качество продукции, так как мотивирует достижение лучших конечных результатов, повышает конкурентоспособность, эффективность производства, и вследствие этого улучшается экономическая ситуация в стране. Отсюда возникает важность регулирования доходов, заработной платы как части политики любого государства.

В современных условиях развития отечественной экономики формирование и структура доходов населения заслуживают пристального внимания и требуют регулирования всех проблем, связанных с уровнем и структурой дохода. Отсюда можно отметить, что представленная тема статьи является актуальной как для отдельно взятого человека, так и для региона и страны в целом. Актуальность также подтверждается тем, что уровень и распределение доходов населения в Российской Федерации требуют системного пересмотра. Решение данной проблемы в нашей стране требует большего государственного вмешательства.

Целью написания статьи является изучение формирования и структуры доходов населения региона.

Доход – сумма денежных средств, постоянно поступающая в непосредственное пользование и распоряжение субъекта рыночных отношений [1]. Однако необходимо подчеркнуть, что:

- доход, как правило, имеет денежную форму;
- регулярность поступления;
- критерий законности [2].

Широкое понятие дохода – это денежное выражение результатов деятельности субъекта рыночных отношений (юридического и физического лица) [5].

Доходы населения – это денежные средства и другие блага, поступающие домохозяйствам за определенные периоды. Роль доходов состоит в том, что потребление населения прямо зависит от поступающего в распоряжение уровня доходов. Доходы домохозяйств принято подразделять на следующие группы [12]:

- 1) доход, получаемый от труда как фактора производства;
- 2) доход, получаемый от использования остальных факторов производства (земли, капитала, предпринимательских способностей);
- 3) получение трансфертов (пособия, стипендии, пенсии).

В экономической теории к основным источникам дохода относятся: заработная плата, рентные доходы, процент, прибыль [13].

Основными составляющими элементами денежных доходов населения выступают оплата труда, доходы, получаемые от предпринимательской деятельности и собственности, а также социальные выплаты (пенсии, стипендии и т.д.) [9, 14].

Представим классификацию доходов населения (рис. 1) [8].

Дифференциация доходов в условиях соблюдения определенных пределов выступает благоприятным фактором развития экономики региона, так как увеличивает накопления денежных средств отдельных групп населения, которые вкладывают капиталы в региональную экономику и экономику страны в целом и тем самым оживляют инвестиционную деятельность.

Основным фактором, определяющим дифференциацию доходов населения во всех современных обществах, где господствует рыночный механизм хозяйствования, по нашему мнению, является социально-экономическое положение различных групп населения, которое определяется в большей степени формой собственности [10].

Различия во владении собственностью ведут и к неравенству в доходах [11, 17]. Можно утверждать, что чем выше концентрация собственности в руках узкого круга людей, тем при прочих равных условиях выше уровень доходов этой части населения. И здесь дело не только в том, что объекты собственности сами по себе выступают в качестве самостоятельного источника дохода. Роль собственности в процессе распределения доходов этим не ограничивается. Собственность обладает своеобразным эффектом в отношении других факторов и источников доходов. У собственника неизмеримо шире возможности для интеллектуального и физического развития.

Собственность, особенно крупная, – это своеобразный пропуск в те социальные страты, которые снабжают кадрами наиболее престижные и высокооплачиваемые звенья в системе разделения труда [7].

Различие в профессиях также порождает дифференциацию в доходах. Обучение престижной профессии требует больших затрат. Далеко не все люди способны получить соответствующее образование в силу различных причин. Следовательно, из стен вузов и колледжей выпускается недостаточное количество специалистов престижных профессий, а спрос на них высок. Поэтому и доходы этих специалистов высоки [19].

Весьма существенным фактором дифференциации доходов является образование. Люди значительно отличаются друг от друга по уровню полученного образования и профессиональной подготовки. Отчасти эти различия являются результатом свободного выбора. После окончания средней школы один выпускник принимает решение стать рабочим, а другой – поступить в вуз или колледж. С другой стороны, такой выбор не обязательно добровольен: родители первого выпускника могут просто не иметь возможности оплачивать учебу своего ребенка в вузе или колледже [18].

Тот факт, что работники, получившие большее образование, как правило, получают более высокую заработную плату, не вызывает сомнений. Если бы это было не так, то у студентов пропал бы стимул к дальнейшему вложению капитала в образование. Расходы на обучение достаточно высоки. Но, так как разность доходов

выпускников вузов и колледжей и выпускников средних школ выше затрат на обучение, то у студентов появляется стимул для осуществления инвестиций в образование [6, 16].

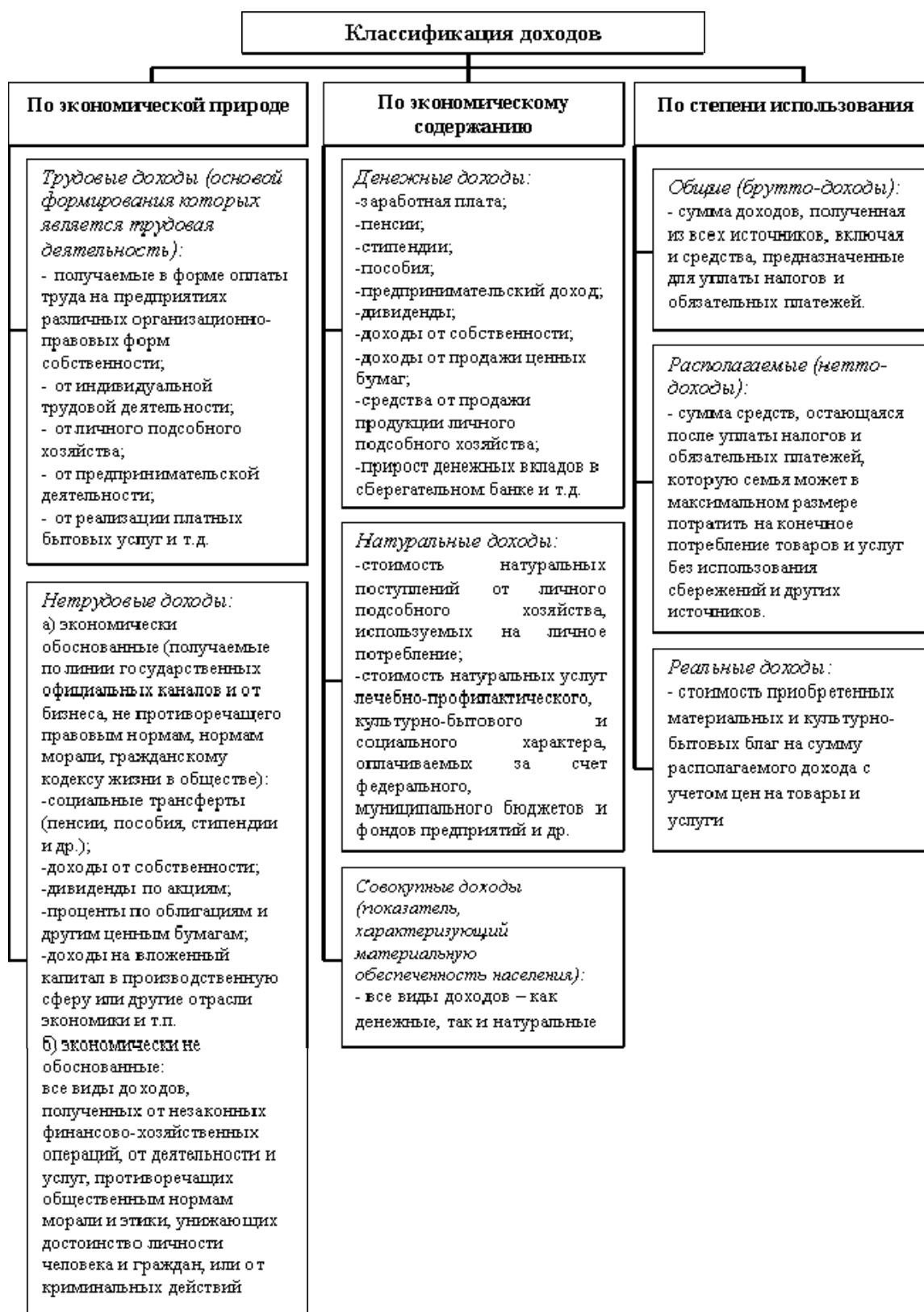


Рис. 1. Признаки формирования и структура доходов

Одним из факторов, помогающих объяснить разницу в доходах, являются различия в способностях людей и в самих людях [15].

Проведем анализ доходов населения Самарской области. Соотношение среднемесячной заработной платы, месячных пенсий с величиной прожиточного минимума в регионе представлено на рис. 2.

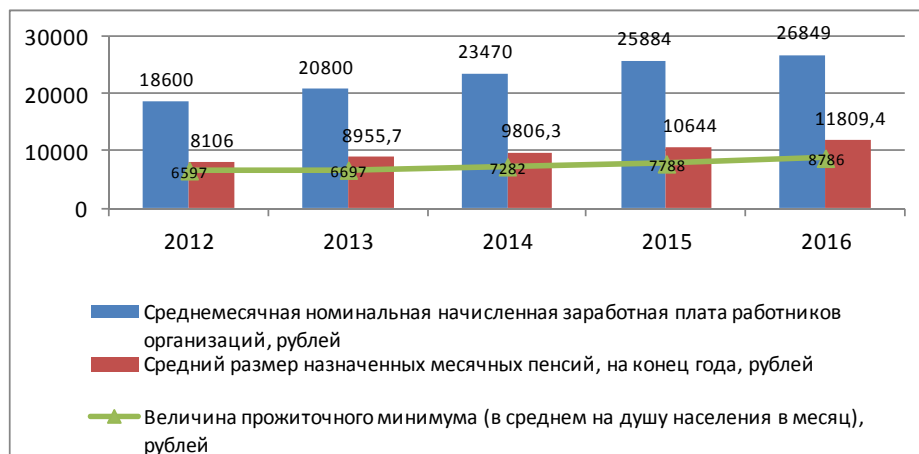


Рис. 2. Соотношение среднемесячной заработной платы, месячных пенсий с величиной прожиточного минимума в Самарской области в 2012–2016 гг.

По данным, представленным на рис. 2, видно, что размер среднемесячной заработной платы и месячных пенсий в Самарской области превышает величину прожиточного минимума. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума до 2014 года имела тенденцию к снижению, но в 2015 году этот показатель увеличился на 4,1% по сравнению с 2014 годом, а в 2016 году увеличился на 13% по сравнению с 2015 годом. Показатель соотношения денежных доходов 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения за весь анализируемый период снижался, что свидетельствует о незначительном снижении уровня дифференциации доходов населения области.

Далее рассмотрим структуру денежных доходов населения Самарской области в 2016 году (рис. 3).

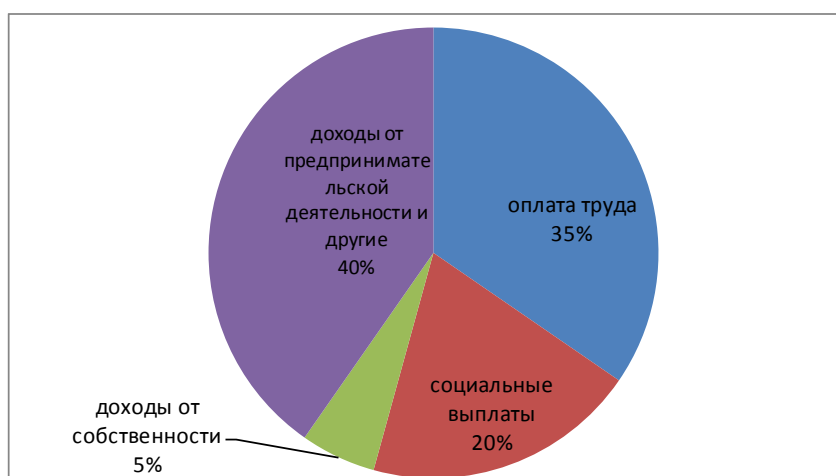


Рис. 3. Структура денежных доходов населения Самарской области в 2016 году

На представленной диаграмме мы видим, что наибольшую долю (40%) денежных доходов населения области имеют доходы от предпринимательской деятельности, 35% составляют доходы в виде оплаты труда, 20% – доходы в виде социальных выплат и 5% – доходы от собственности.

Структура денежных расходов населения представлена на рис. 4.

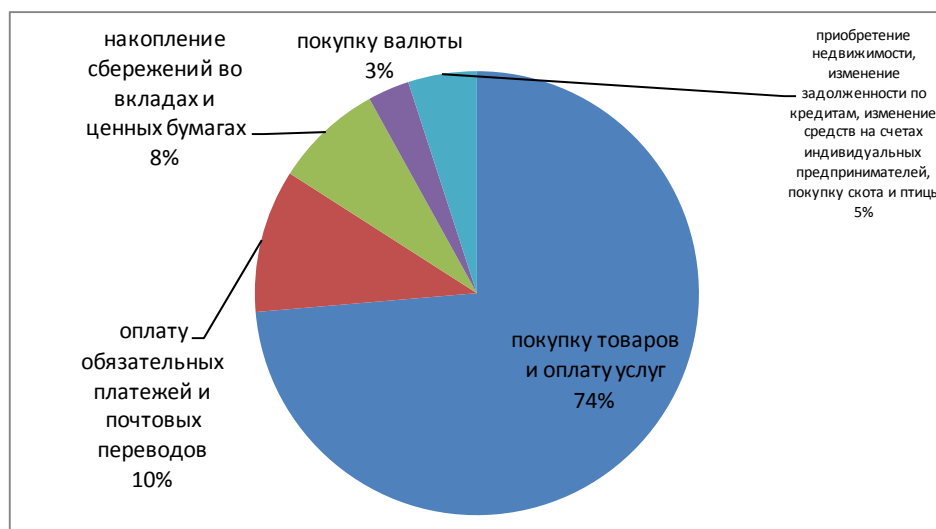


Рис. 4. Структура денежных расходов населения Самарской области в 2016 году

По представленным на диаграмме данным видно, что основную долю денежных расходов населения (74%) составляют расходы на покупку товаров и услуг, 10% – расходы на оплату обязательных платежей и почтовых переводов, 8% составляет накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах, 3% – на покупку валюты, 1% – приобретение недвижимости.

Рассмотрим дифференциацию доходов населения по среднему доходу (табл. 1).

Таблица 1

Распределение населения Самарской области по размеру среднедушевых денежных доходов в 2012–2016 гг.

	2012		2013		2014		2015		2016	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
Все население	3215,3	100	3214,1	100	3213,3	100	3211,2	100	3212,7	100
в т. ч. со средним денежным доходом в месяц, руб.										
до 5000,0	276,9	8,6	208,9	6,5	167,3	5,2	139,6	4,4	114,2	3,6
5000,1-7000,0	266,5	8,3	221,6	6,9	191,7	6,0	180,7	5,6	161,4	5,0
7000,1-10000,0	418,6	13,0	370,2	11,5	335,7	10,5	333,9	10,4	312,9	9,7
10000,1-14000,0	492,4	15,3	463,0	14,4	439,5	13,7	452,8	14,1	441,9	13,8
14000,1-19000,0	470,1	14,6	468,3	14,6	463,2	14,4	485,3	15,1	488,2	15,2
19001,0 - 27000,0	487,1	15,2	515,0	16,0	530,7	16,5	556,3	17,3	573,4	17,9
27000,1 - 45000,0	488,3	15,2	557,5	17,4	604,3	18,8	618,8	19,3	651,0	20,3
свыше 45000,0	315,4	9,8	409,6	12,7	481,0	15,0	443,8	13,8	469,7	14,6

Из табл. 1 видно, что в течение анализируемого периода снижается численность населения со среднедушевым денежным доходом в месяц до 14000 руб. и увеличивается численность населения с доходом от 19001 руб.

Показатели дифференциации доходов населения Самарской области представлены на рис. 5.

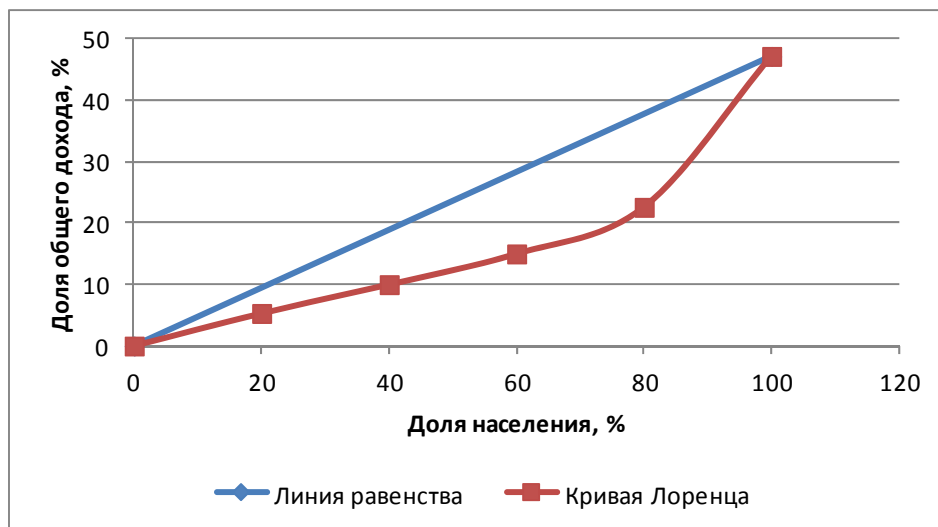


Рис. 5. Кривая Лоренца доходов населения Самарской области в 2016 году

Расчеты показали, что коэффициент Лоренца равен 0,6. То есть по полученному значению коэффициента Лоренца можно судить о высокой степени дифференциации доходов населения региона [20].

Таким образом, проведенный нами анализ структуры доходов населения региона показал, что в Самарской области отмечается достаточно сильная дифференциация доходов, которая может привести к социальной напряженности в регионе и ухудшить его социально-экономические показатели [3, 4].

Список литературы

1. Ананьев А. Н. Политика доходов и заработной платы. – М. : Экономика, 2014. – 56 с.
2. Арсаханова З. А., Шамилев С. Р. Структура доходов и расходов населения РФ [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – URL: www.science-education.ru/118-14187 (дата обращения: 23.10.18).
3. Беглова Е. И. Мировой опыт по преодолению бедности, полезный для России // Российское предпринимательство. – 2012. – № 11 (209). – С. 4-9.
4. Белова Т. Межотраслевая дифференциация доходов населения и их динамика // Экономист. – 2009. – № 4.
5. Глазырина И. П., Клевакина Е. А. Экономический рост и неравенство по доходам в регионах России // ЭКО. – 2013. – № 11. – С. 113-128.
6. Горшков М. К. Российское общество в социологическом измерении // Мир России. – М., 2010. – Т. 8. – № 2. – С. 3-21.
7. Денисов Н. Социальное расслоение общества: причины, последствия и меры по ограничению // Экономист. – 2014. – № 1. – С. 14-16.
8. Кривошей В.Н. Неравенство населения по доходам: количественные оценки // Проблемы теории и практики управления. – М., 2010. – № 9. – С. 22-27.

9. Курс экономической теории / под ред. Е. А. Киселевой, М. Н. Чепурина. – М. : Наука, 2012. – 308 с.
10. Литвинов В. А. Экономическая дифференциация населения России // Уровень жизни населения регионов России. – 2012. – № 4. – С. 51-58.
11. Литвинов В. А. Социальная стратификация и уровень жизни в современной России // Россия в Современном мире. – 2013. – № 2. – С. 172-180.
12. Литвинцева Г. П. Денежные доходы населения регионов России с учетом покупательской способности рубля и скрытых доходов // Вопросы статистики. – 2013. – № 6. – С. 15-29.
13. Barro R. J. Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth // Journal of Political Economy. – 1990. – Vol. 98. – № 5. – pp. S103-S125.
14. Barro R. J., Sala-i-Martin X. Public Finance in Models of Economic Growth, NBER Working Paper 3362, 1990.
15. Berger D., Vavra J. Consumption Dynamics During Recessions. NBER Working Paper № 20175. – Cambridge, MA, May, 2014.
16. Friedman M. A Natural Experiment in Monetary Policy Covering Three Episodes of Growth and Decline in the Economy and the Stock Market / The Journal of Economic Perspectives, Autumn. – 2005. – Vol. 19. – № 4. – pp. 145-150.
17. Hall R. E. Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence // Journal of Political Economy. – April, 1987. – Vol. 86. – pp. 971-987.
18. Paying Taxes 2013. The global picture. World Bank Group and PwC, 2012.–158 p.
19. Solow R., Himmelfarb G., Lewis A., Loury G., Roemer J. Work and Welfare. Amy Gutmann. – The University Center, 1998. – 112 p.
20. Taxation trends in the European Union: data for the EU Member States, Iceland and Norway / European Commission. – Luxembourg Publications Office of the European Communities, 2012. – 260 p.

© Оруч Т. А., 2018

УДК 339.138

Н. Н. Скорниченко*

**Скорниченко Наталья Николаевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

kaf_eiu@tolgas.ru

КАЧЕСТВО ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, жилищно-коммунальная услуга, качество услуг, показатели качества услуг, оценка качества услуг.

В развивающейся системе рыночных отношений одним из важнейших факторов, влияющих на повышение спроса на предоставляемые услуги, является качество данных услуг. Этот показатель прямо воздействует на конкурентоспособность предприятия на соответствующем рынке товаров и услуг.

Все предприятия рано или поздно сталкиваются с проблемой обеспечения преодоления конкуренции. Возникает вопрос о том, каким способом занять выгодное положение на рынке региона, чтобы предприятие было востребованным, ведь на сегодняшний день главной проблемой в сфере жилищно-коммунального хозяйства является низкое качество жилищно-коммунальных услуг.

Данная статья посвящена изучению вопросов оценки качества жилищно-коммунальных услуг предприятий региона.

Услуга предполагает изменение качеств существующего предмета или получение какой-либо интересующей потребителем информации. А значит, оценка полученного результата будет считаться показателем качества предоставленной услуги.

Актуальность исследования, представленного в данной статье, определяется тем, что на современном этапе развития экономики отрасль жилищно-коммунального хозяйства представляет собой важнейшую часть территориальной инфраструктуры, определяющую условия жизнедеятельности человека.

Для того чтобы выполнить работу или оказать ту или иную услугу, необходимо осуществить целый ряд операций, подготовительных работ. В итоге конечное качество предоставляемой услуги зависит от качества работы на каждом этапе её реализации. Поэтому стоит рассматривать качество как комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности предприятия, обеспечивающего потребителя качественной услугой. Отсюда возникает необходимость говорить об оценке качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг и некой системе управления качеством на предприятии.

Жилищно-коммунальное хозяйство — сложная система, основанная на имущественных отношениях. Сфера жилищно-коммунального хозяйства характеризуется предоставлением собственникам жилья двух видов услуг: жилищные (услуги по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме) и коммунальные (отопление, водоотведение, электроснабжение, горячее и холодное водоснабжение) [4].

Услуги жилищно-коммунального хозяйства – важнейшая составная часть системы жизнеобеспечения населения, поэтому повышение качества данных услуг является одной из важнейших задач организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами [6].

Жилищно-коммунальные услуги, которые оказывает предприятие, может исчисляться многими десятками.

В соответствии с национальным стандартом ГОСТ Р 51617-2014 «Услуги жилищно-коммунального хозяйства и управления многоквартирными домами. Коммунальные услуги. Общие требования» можно выделить следующие виды коммунальных услуг:

- теплоснабжение;
- горячее водоснабжение;
- холодное водоснабжение;
- водоотведение (отведение сточных бытовых вод);
- электроснабжение;
- газоснабжение [7].

Качество жилищно-коммунальных услуг – широкое и емкое понятие, отражающее качество жилищных и коммунальных услуг, поэтому необходимо рассматривать качество жилищно-коммунальных услуг как комплексное понятие, включающее совокупность свойств услуг и характеристик деятельности организаций жилищно-коммунального комплекса, отражающих степень удовлетворения требований потребителей к условиям жизнеобеспечения.

Целесообразно отметить, что важными отличительными свойствами жилищно-коммунальных услуг являются их высокая социальная значимость, незаменимость другими видами услуг, т.е. услуги ЖКХ по существу являются жизнеобеспечивающими услугами.

Рассмотрим различные подходы к определению понятия «качество жилищно-коммунальных услуг».

Проведенный анализ существующих определений качества услуг ЖКХ [5, 8, 9, 13, 15] позволяет отметить, что в статье под данным понятием будет пониматься общая совокупность свойств услуги, определяющих содержание и обслуживание жилищного фонда и коммунальных систем, отражающих степень удовлетворения требований потребителей при эксплуатации жилищно-коммунальных услуг.

Качество жилищно-коммунальных услуг характеризуется рядом определенных показателей, по которым оценивается надлежащее исполнение данных услуг.

Показатели качества жилищно-коммунальных услуг утверждены национальным стандартом, согласно которому качество услуги характеризуется следующими показателями:

- обеспечение предоставления коммунальной услуги электроснабжения в соответствии с требованиями, установленными настоящим стандартом, законодательством Российской Федерации и условиями договора;
- своевременность и полнота выполнения работ содержания системы электроснабжения в соответствии с заказом на услуги, утвержденным графиком, перечнем работ и планом работ;
- обеспечение технического состояния системы электроснабжения в соответствии с заказом на услугу при оптимальном сочетании цена-качество;
- снижение количества аварийных ситуаций и неисправностей;
- обеспечение оценки и контроля качества выполняемых работ, применяемых технологий и материалов;
- выполнение и соблюдение инструкции по эксплуатации;
- снижение расходов коммунального ресурса на ОДН;
- обеспечение сохранности технической документации, ее пополнение и актуализация [2].

Ситуация в сфере оценки качества управления многоквартирными домами характеризуется тем, что есть параметры и стандарты качества жилищно-коммунального обслуживания, нормативные документы, достаточно четко регулирующие практически

все, или очень многие вопросы. Существует система государственного контроля за качеством предоставления коммунальных услуг и содержанием общего имущества.

Вместе с тем при отслеживании технической или сугубо правовой стороны дела остаются в стороне, не оцениваются, или оцениваются на интуитивном уровне системобразующие элементы качества управления многоквартирными домами.

Разработка критериев качества управления на основании такого подхода востребована в местном сообществе, среди специалистов, в экспертной среде. Это сложный процесс, требующий согласования со стороны всех заинтересованных субъектов, в ходе которого необходимо учитывать несколько существенных проблем:

- оценка по данным критериям должна давать возможность сравнивать участников рынка на основании единых показателей и индикаторов;
- показатели и индикаторы должны носить максимально возможный объективный характер;
- данные для анализа должны носить открытый характер или добровольно открыты самими участниками рынка, то есть доступны;
- должна иметься возможность для сравнения разного по масштабам бизнеса в этой сфере;
- хотелось бы сохранить единство подходов при оценке качества управления различными типами жилищного фонда;
- это же касается и проблемы качества управления как управляющими организациями, так и товариществами собственников жилья;
- привлечение к оценке качества управления самих потребителей услуг [11].

Потребителями результатов оценки являются органы местного самоуправления, жители многоквартирных домов, специалисты управления ЖКХ, независимые экспертные организации.

Настоящая методика разработана в целях обеспечения методической базы при проведении мониторинга и оценки качества управления многоквартирными домами.

Востребованность оценки и мониторинга качества управления жилищным фондом predetermined уровнем развития рыночных отношений в жилищно-коммунальной сфере, сложившимся в настоящее время.

В ходе разработки методики использовались идеи, содержащиеся в современной литературе, – вопросы анализа иерархий в неформализованной среде (Т. Саати), принципы и методы экспертных оценок (С. А. Клигер, Е. В. Масленников), проблемы измерения в социологии (Ю. Н. Толстова), квалиметрия и управление качеством (В. Н. Фомин) [12].

Для определения удельного веса каждого из критериев, показателей, индикаторов были привлечены эксперты, имеющие высокую квалификацию и опыт работы в жилищно-коммунальной сфере, из числа специалистов органов государственной власти и местного самоуправления, управляющих организаций, некоммерческого сектора.

В результате деятельности рабочей группы экспертов была разработана система мониторинга и оценки качества управления многоквартирными домами. Пять критериев, которым должна удовлетворять деятельность по управлению многоквартирными домами:

1. Обеспечение надлежащего состояния многоквартирного дома (домов).
2. Организационно-хозяйственная состоятельность.
3. Эффективность экономического управления.
4. Взаимодействие с потребителями.
5. Ориентация на развитие функции управления многоквартирным домом (домами) [10, 14].

В табл. 1 представлены критерии, показатели и индикаторы качества жилищно-коммунальных услуг [3].

Таблица 1

Перечень критериев, показателей и индикаторов качества услуг ЖКХ

№	Критерии/показатели/индикаторы	Период расчета	Единицы расчета
	1. Обеспечение надлежащего состояния многоквартирного дома (домов)		
1.1	Наличие стратегии планирования и проведения работ по содержанию дома		
1.1.1.	Наличие документации по результатам весеннего и осеннего осмотров жилищного фонда	на момент проведения мониторинга	да/нет
1.1.2.	Наличие документации по подготовке жилищного фонда к сезонной эксплуатации	на момент проведения мониторинга	да/нет
1.1.3.	Наличие пообъектных планов проведения работ	на момент проведения мониторинга	да/нет
1.2	Объем проведения работ		
1.2.1.	Объем средств, направляемых на ремонт и обслуживание конструктивных элементов	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв.м общей площади
1.2.2.	Объем средств, направляемых на ремонт и обслуживание внутридомового инженерного оборудования	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв.м общей площади
1.2.3.	Объем средств, направляемых на санитарное содержание дома, озеленение и комплексное благоустройство	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв.м общей площади
	2. Организационно-хозяйственная состоятельность		
2.1.	Качество производственной деятельности		
2.1.1.	Сроки устранения аварийной ситуации	При одной аварийной ситуации в среднем по году (периоду)	часов
2.2.	Состоятельность кадрового состава		
2.2.1.	Эффективность персонала	на момент проведения мониторинга	руб./кв.м общей площади
	3. Эффективность экономического управления		
3.1	Стоимостные показатели		
3.1.1.	Стоимость услуг по управлению	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./кв.м общей площади
3.1.2.	Себестоимость содержания и ремонтов	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./кв.м общей площади
3.2.	Структура задолженности управляющей организации		
3.2.1	Величина задолженности перед поставщиками ресурсов по отношению к годовому обороту (для управляющей организации – по виду деятельности «управление многоквартирными домами»)	в месяц, в среднем по году (периоду)	%
3.2.2.	Величина задолженности перед подрядчиками по отношению к годовому обороту (для управляющей организации – по виду деятельности «управление многоквартирными домами»)	в месяц, в среднем по году (периоду)	%
3.3.	Структура задолженности потребителей		
3.3.1.	Процент сбора платежей с потребителей	в месяц, в среднем по году (периоду)	%
3.3.2.	Средний срок задержек оплаты за услуги и ресурсы потребителями	в месяц, в среднем по году (периоду)	месяцев
	4. Уровень взаимодействия с потребителями		
4.1.	Удовлетворенность потребителей		
4.1.1.	Жалобоемкость	в месяц в среднем по году (периоду)	%

Продолжение табл. 1

№	Критерии/показатели/индикаторы	Период расчета	Единицы расчета
4.1.2.	Соотношение полученных и выполненных заявок по техническому обслуживанию жилого фонда	в месяц в среднем по году (периоду)	%
4.2.	Эффективность взаимодействия с потребителями		
4.2.1.	Наличие правовых споров с потребителями	в год	шт.
4.2.2.	Наличие системы отчетности перед потребителями, закрепленной в договоре	на момент проведения мониторинга	да/нет
4.2.3.	Наличие выборных представителей потребителей	на момент проведения мониторинга	да/нет
4.3	Открытость и прозрачность управляющей организации		
4.3.1	Количество каналов коммуникаций	на момент проведения мониторинга	шт.
4.3.2.	Наличие системы приемки выполненных работ с участием потребителей (индивидуально)	на момент проведения мониторинга	да/нет
4.3.3.	Наличие системы приемки выполненных работ с участием потребителей (коллективно)	на момент проведения мониторинга	да/нет
4.3.4.	Средний срок подготовки ответов на обращения потребителей	в среднем по году (периоду)	дней
4.4.	Полнота и достоверность отчетности		
4.4.1.	Открытость сведений о сборе и расходовании средств пообъектно		да/нет
	5. Ориентация на развитие функции управления многоквартирным домом (домами)		
5.1.	Коммерческое использование общей долевой собственности		
5.1.1.	Объем средств, полученных от коммерческого использования общей долевой собственности	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв. м общей площади
5.2.	Развитие комплекса недвижимого имущества, находящегося в управлении		
5.2.1.	Объем средств, направляемых потребителями на работы по капитальному ремонту (формирование специальных фондов)	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв. м общей площади
5.2.2.	Объем средств, направляемых в качестве капитальных вложений	в месяц, в среднем по году (периоду)	руб./1 кв. м общей площади
5.2.3.	Соотношение объемов средств, направляемых на выполнение работ по текущему ремонту, и объемов данных средств, начисленных потребителям	в месяц, в среднем по году (периоду)	%

При этом привычными для хозяйствующих субъектов являются первые три критерия, а последующие являются инновационными и их наличие призвано сделать акцент на цивилизованные и социально-ориентированные формы рыночных отношений в жилищно-коммунальной сфере.

Источники получения достоверной информации по индикаторам доступны и есть в каждой управляющей организации. Это данные статистического, бухгалтерского и аналитического учета, книги и журналы учета по различным категориям обращений и

запросов, данные внешнего и внутреннего документооборота, договоры управления, уставные документы [16, 17].

В общем виде порядок проведения мониторинга включает 5 этапов:

1 этап – определение объекта оценки – управляющей организации, нескольких организаций или всех организаций (сплошная выборка), осуществление договоренности о конкретном сроке проведения мониторинга.

2 этап – определение выборки многоквартирных домов, в соотношении с теми индикаторами, для расчета которых необходима документация по конкретным домам.

Для корректности выборки и последующего сравнительного анализа при проведении мониторинга деятельности нескольких или всех управляющих организаций необходимо определять одинаковое количество домов в каждой из категорий.

3 этап – сбор документальных сведений по каждому из индикаторов и расчет индикаторов.

4 этап – письменное заполнение бланка (бланков) по проведению мониторинга. Заполнение бланка производится путем простой отметки в графе, соответствующей градации уровня значения того или иного индикатора.

Применение данной методики позволяет решать важные и взаимосвязанные задачи, стоящие перед всеми субъектами в жилищно-коммунальной сфере [19]:

1. Сбор и анализ данных, связанных с качеством управления многоквартирными домами, в любых заданных параметрах. Это актуально для органов местного самоуправления в условиях динамичного развития рынка в данной сфере.

2. Организация и проведение внутреннего мониторинга качества управления в самих управляющих организациях. Возможна также организация мониторинга в рамках деятельности различных объединений управляющих организаций – ассоциаций, союзов и т.п.

3. Организация и проведение независимой экспертизы по заказу как органов местного самоуправления, так и объединений УК, собственников помещений.

4. Использование математических методов и возможности компьютерного анализа позволяет брать для мониторинга любые выборки, в том числе по любому набору критериев, показателей, индикаторов, и визуализировать результаты мониторинга.

Методика предназначена для использования специалистами Управления жилищно-коммунального хозяйства администрации города, администраций районов города, управляющих организаций и их объединений, независимых экспертных организаций. Она может быть также адаптирована для проведения мониторинга качества управления в существующих и создающихся ТСЖ. Её использование направлено на повышение эффективности процессов управления многоквартирными домами, рост профессионализма специалистов управляющих организаций [11, 20].

Наличие качественного периодического анализа и проведение мониторинга качества управления многоквартирными домами необходимо для эффективного управления качеством жилищно-коммунальных услуг на предприятии [18].

В мировой практике задача о повышении конкурентоспособности поставщиков услуг в ЖКХ решается путем добровольной сертификации независимой третьей стороны системы менеджмента организаций жилищно-коммунального хозяйства. Построение системы менеджмента на основе международных стандартов [1] обеспечивает повышение эффективности управления всеми бизнес-процессами, представление ответственности в процессах, их прозрачность и отслеживаемость.

Список литературы

1. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Требования : ISO 9001:2015 от 01.11.2015. – М. : Стандартинформ, 2015. – Ст. 1391.

2. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги жилищно-коммунального хозяйства и управления многоквартирными домами. Услуги содержания внутридомовых систем электроснабжения многоквартирных домов. Общие требования : ГОСТ Р 56536-2015. От 29.07.2015 № 1006. – М. : Стандартинформ, 2016. – Ст. 1543.
3. Приказ Минстроя России от 04.04.2014 № 162 «Об утверждении перечня показателей надежности, качества, энергетической эффективности объектов централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, порядка и правил определения плановых значений и фактических значений таких показателей» // Российская газета. – 2014. – № 184. – Ст. 2522.
4. Азбука для потребителей услуг ЖКХ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dgkh.mos.ru/information-for-residents/IndexAzбука_jkh.pdf.
5. Акифьева Л. В. Основные направления повышения качества ЖКУ в условиях реформирования ЖКХ / Н. В. Проваленова, Л. В. Акифьева // Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки. – Н. Новгород, 2013. – 23 с.
6. Акифьева Л. В. Эффективность жилищно-коммунальных услуг // Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки. – Н. Новгород, 2013. – 195 с.
7. Акифьева Л. В. Оценка качества предоставления жилищно-коммунальных услуг в Нижегородской области // Вестник НГИЭИ. Серия экономические науки. – 2013. – Вып. 3 (10). – 31 с.
8. Гатина Л. С. Качество услуг обслуживающей организации жилищно-коммунального хозяйства // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 397-401.
9. Иванов А. Р. Реструктуризация сферы услуг ЖКХ. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – 200 с.
10. Ильенкова С. Д., Управление качеством : учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/iso9000/qmanbook-1.shtml/>.
11. Тебекин А. В. Управление качеством. – М. : Юрайт, 2013. – 371 с.
12. Фролова И. И. Управление качеством на предприятиях (опыт прикладных исследований) : монография. – Уфа : Нефтегазовое дело, 2013. – 347 с.
13. Ansah E. Investigating the role of service interaction in perceptions of service quality: the case of the Ghanaian Public Sector. A dissertation submitted to the graduated school Capella University, 2012. – 256 p.
14. Chao Mei-Wen How cultural background influences consumer satisfaction in the hypermarket industry: a comparison of the United States and Taiwan. A dissertation submitted to the graduated school Micshegan State University, 2012. – 251 p.
15. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. – 1984. – № 4. – P. 56-74.
16. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration. – 1982. – 274 p.
17. Grossman G. and Helpman E. «Outsourcing in a global economy». Review of Economic Studies 72. – 2009. – 135-159 p.
18. Won Park Kyong «Labor Turmoil and Service Quality». A dissertation submitted to the graduated school of the University of Minnesota, 2012. – 186 p.
19. Pande P. and Holpp L. «What is six sigma?». McGraw-Hill. – 2004. – 158 p.
20. Wu Kuang-Wen «Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics E-Tailors: a structural equation modeling approach». A dissertation submitted to the graduated school Indiana University, 2012. – 256 p.

© Скорниченко Н. Н., 2018

УДК 658

*Л. А. Абрамова**

**Абрамова Любовь Андреевна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
lyubov1109@yandex.ru*

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ, ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Ключевые слова: сфера услуг, лояльность, удовлетворенность, концепция удовлетворения клиентов.

В настоящее время все больше специалистов склоняются к выводу, что одним из факторов конкурентоспособности большинства организаций является верность к организации и ее услугам. Показателем, характеризующим отношение, является лояльность. Надо отметить, что некоторые авторы лояльность часто отождествляют с удовлетворенностью. Удовлетворение покупателя – необходимое, но недостаточное условие лояльности. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен.

Удовлетворенность клиента не всегда влечет гарантированно за собой повторные покупки потребителя и увеличение объемов продаж организации, ее можно рассматривать как первоначальный этап на пути к формированию лояльности.

Удовлетворенность клиентов – это общая оценка опыта клиентов предприятий по приобретению и использованию товаров, сервисов или услуг, предоставляемых этими организациями. Удовлетворенность представляет собой степень соответствия реального качества услуги исходным ожиданиям клиента.

Следовательно, удовлетворенность клиентов вносит наиболее значительный вклад в формирование лояльности. Причем для удержания клиентов необходимо достижение высокой степени удовлетворенности.

Отдельным видом услуг, требующих к себе специфического подхода, являются услуги автомобильных салонов (дилерско-сервисных центров). Для того чтобы обеспечивать конкурентоспособность, дилерско-сервисным центрам необходимо, с одной стороны, постоянно совершенствовать технологии продаж, расширять ассортимент предоставляемых услуг, изучать конкурентов, а с другой – оценивать и психологические особенности сферы услуг.

В наиболее общем виде удовлетворенность трактуется как психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. В маркетинге удовлетворенность рассматривается в первую очередь как степень соответствия ожиданиям потребителей. Иногда удовлетворенность представляется как оценка потребителем качества тех или иных товаров и сервиса.

Необходимо определить, насколько ценностное предложение организации соответствует или превосходит ожидания потребителей. За измерением уровня удовлетворенности стоит убеждение, что его высокий уровень способствует лояльности клиентов. Удовлетворенный клиент совершает повторные покупки, рекомендует продукцию другим покупателям, а в перспективе может стать «апостолом бренда». Но, к сожалению, это не всегда так. Высокий уровень его удовлетворенности не дает гарантии, что клиенты будут совершать повторные покупки. И наоборот, при низком уровне удовлетворенности покупатели могут оставаться лояльными. Инерция,

недостаток информации, высокий уровень прошлых затрат, недостаток опыта пользования продуктом или услугой – все это объясняет, почему потребители остаются с брендом, даже если им не вполне удовлетворены. Оценка уровня удовлетворенности клиента должна быть регулярной.

Рассмотрим общую концепцию удовлетворенности клиентов автосалона (рис. 1).

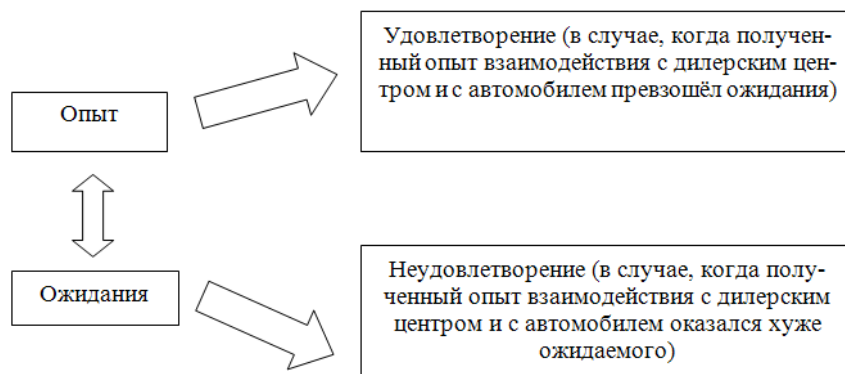


Рис. 1. Концепция удовлетворенности клиентов

Удовлетворенность клиентов после посещения автосалона, совершения покупки или же получения сервисных услуг зависит во многом от ожиданий, которые клиент возлагает на компанию. Ожидания у потребителя могут сложиться на основе рекламной кампании, проводимой организацией, позиционирования организации среди конкурентов, опыта знакомых и близких.

Удерживать старого клиента стоит гораздо дешевле, чем привлечь нового, поэтому, безусловно, важно знать, на сколько клиент удовлетворен работой дилерско-сервисного центра.

Удовлетворенные клиенты поддерживают стремление привлечь новых клиентов, потому что они дают рекомендации друзьям и знакомым. Клиенты являются лучшим маркетинговым инструментом. Они имеют более тесный контакт с потенциальными клиентами, чем любой продавец. Рассмотрим концепцию удовлетворения клиентов дилерско-сервисного центра (рис. 2).



Рис. 2. Концепция удовлетворения клиентов дилерско-сервисного центра

После разработки концепции удовлетворенности клиентов необходимо провести оценку удовлетворенности (рис. 3) и разработать анкеты-опросники по двум направлениям: продажи и сервис.

Для проведения пробного опроса в масштабном исследовании достаточна выборка объемом 200-250 человек. Опрос проводится лично при посещении автосалона и с помощью телефонных звонков.

С помощью опроса клиентов диагностируется их лояльность к автосалону, приверженность и общая оценка, взгляд со стороны, репутация в глазах потенциальных клиентов.

Для дилерско-сервисного центра необходимо разработать две анкеты: для диагностирования лояльности потребителей товара и потребителей сервисных услуг. Каждый из опросников будет отображать свои направления исследования.

В «Опроснике по продажам» затрагиваются главным образом следующие темы: продавец, доставка автомобиля, забота о клиенте (продажа), презентация автомобиля и пробная поездка, лояльность клиента данному дилерскому центру, удовлетворенность автомобилем.

«Опросник по сервису» концентрирует внимание на следующем: согласование и соблюдение сроков, консультации по сервисному обслуживанию, забота о клиенте (обслуживание), деятельность ремонтной зоны, лояльность клиента к данному дилерскому центру, удовлетворенность автомобилем.



Рис. 3. Оценка удовлетворенности клиентов дилерско-сервисного центра

Общая удовлетворенность деятельностью дилерско-сервисного центра складывается из удовлетворенности деятельностью в области продаж и сервисного обслуживания (рис. 4).

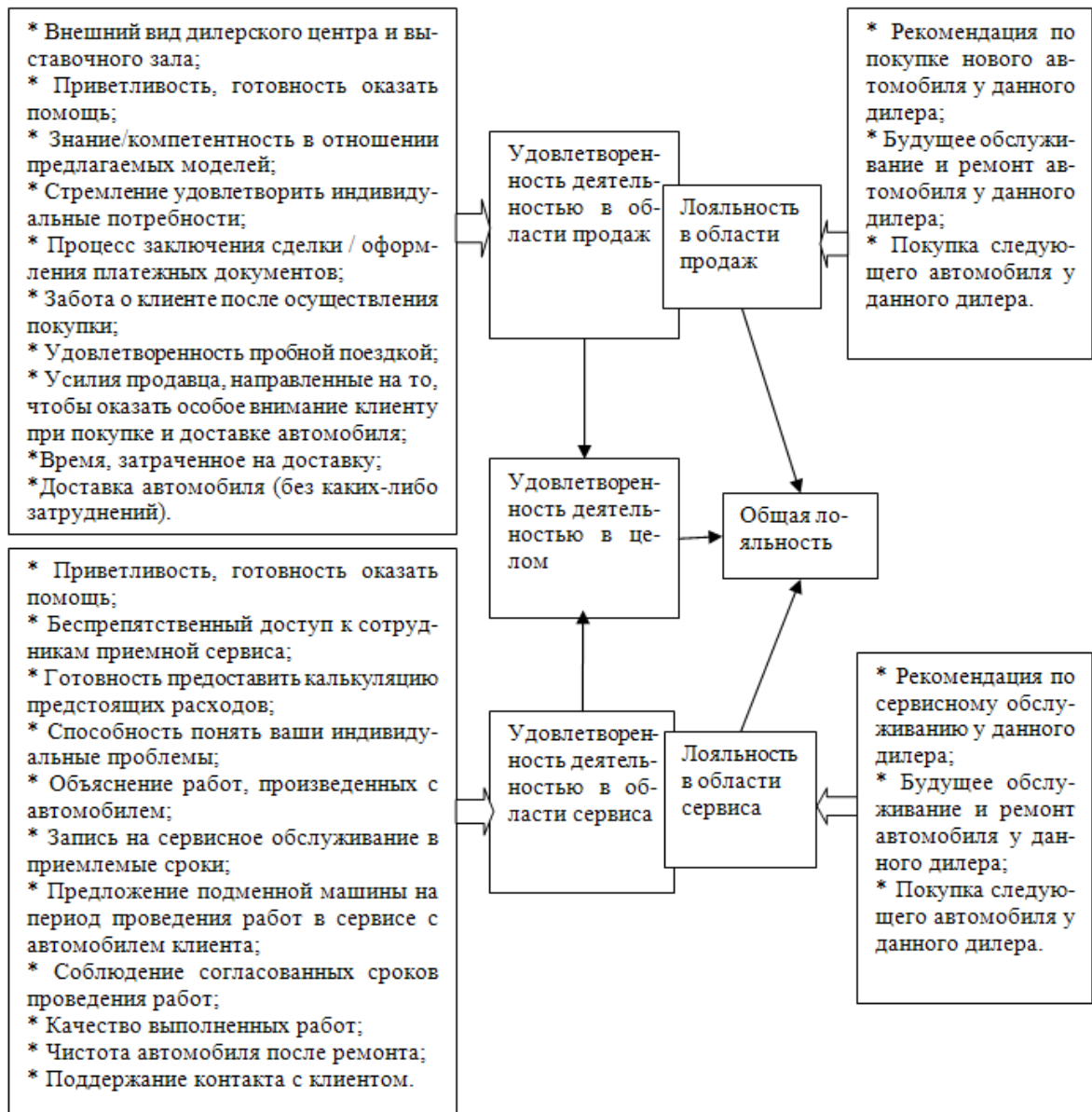


Рис. 4. Удовлетворенность деятельностью дилерско-сервисного центра

Так, удовлетворенность потребителей складывается из множества факторов. Необходимо не только оценить, но и уметь управлять удовлетворенностью клиентов. Оценка удовлетворенности проводится анкетированием. Управление удовлетворенностью предполагает грамотную обработку полученных данных, изучение динамики изменений с прошлыми анализируемыми периодами, работу с претензиями и слабыми сторонами, а также совершенствование своих сильных сторон.

Методики оценки и управления удовлетворенностью клиентов представлены в табл. 1.

**Методики оценки и управление удовлетворенностью клиентов
дилерско-сервисного центра**

Задача		Методика	Преимущества
1		2	3
Оценка удовлетворенности клиентов		Детальные опросники по удовлетворенности клиентов в таких областях, как: - деятельность в области продаж и сервиса; - лояльность клиентов в области продаж и сервиса.	Иллюстрация сильных и слабых сторон дилерского предприятия
Управление удовлетворенностью клиентов	Непрерывный контакт с клиентом	Актуальная информация о различных аспектах деятельности организации – высказывания клиентов (претензии, пожелания) оперативно поступают к дилеру.	Ориентация на индивидуальную заботу о клиентах – возможность незамедлительного реагирования на комментарии с целью улучшения процессов у дилера.
	Работа с претензиями	Сбор и обработка претензий, запросов, замечаний и похвал клиентов по поводу автомобиля и оказываемых услуг.	Адекватное решение проблем: быстрое реагирование и профессиональная обработка индивидуальных претензий повышают лояльность клиентов.
	Управление взаимоотношениями с клиентами	Анализ и обобщение сведений о клиентах, о характере и содержании претензий, уровне удовлетворенности клиентов для осуществления маркетинговых акций, привлечения потенциальных клиентов и т. д.	Все предпринимаемые меры синхронизируются в рамках дилерского предприятия и дают возможность интерактивного диалога между дилером и клиентами

Для подведения наглядных итогов необходимо вывести формулы коэффициентов удовлетворенности продажами (товаром), удовлетворенности сервисными услугами дилерско-сервисного центра и, как следствие, лояльности к организации.

1. Коэффициент удовлетворенности в области продаж:

$$K_{уд.пр.} = \frac{\sum K_i_{уд.пр.}}{n}, \quad (1)$$

где $K_i_{уд.пр.}$ – коэффициент удовлетворенности продажами i – го параметра; n – число параметров.

2. Коэффициент удовлетворенности в области сервисных услуг:

$$K_{уд.сер.} = \frac{\sum K_i_{уд.сер.}}{n}, \quad (2)$$

где $K_i_{уд.сер.}$ – коэффициент удовлетворенности сервисными услугами i -го параметра.

3. Общий коэффициент удовлетворенности:

$$K_{уд.общ.} = \sqrt{K_{уд.пр} * K_{уд.сер.}} \quad (3)$$

4. Общий коэффициент лояльности потребителей:

$$Kл = \frac{n_{пор-их}}{n_{удовл.}}, \quad (4)$$

где $n_{пор-их}$ – число потребителей, порекомендовавших предприятие своим друзьям/коллегам/знакомым; $n_{удовл.}$ – число удовлетворенных потребителей.

Таким образом, от развития системы измерения, оценки и управления удовлетворенностью потребителей организаций сферы услуг зависит привлечение инвестиций, которые в дальнейшем обеспечат рост количества клиентов организации в целом и повышение ее конкурентоспособности. Организации сферы услуг, увеличивающие удовлетворенность своих клиентов, приобретают следующие преимущества: лояльность клиентов, рекомендованных потребителей, доход и долю на рынке, конкурентное преимущество.

Список литературы

1. Абабкова М. Ю. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Поведение потребителей : учеб. пособие / М. Ю. Абабкова, В. Л. Леонтьева. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2016. – 143 с.

2. Абрамов С. С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-rozitsiiipotrebiteleya> (дата обращения 11.12.18).

3. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – М. : Финстатинформ, 2018. – 494 с.

4. Банчева А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14-23.

5. Большенкова А. А. Удовлетворенность качеством сервисного обслуживания (на примере опроса клиентов компании, работающей на рынке ремонта и обслуживания компьютеров) / А. А. Большенкова, Д. В. Моисеева // NovaInfo.Ru. – 2017. – Т. 2. – № 66. – С. 70-75.

6. Макашева З. М. Брендинг. – СПб. : Питер, 2014. – 204 с.

7. Васильева Е. А. Управление удовлетворенностью клиентов предприятий сферы услуг // Азимут науч. исслед.: экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 16-19.

8. Системы, методы и инструменты менеджмента качества / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – СПб. : Питер, – 2012. – С. 560.

9. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями – основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 115-119.

10. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55-61.

11. Величко Н. Ю. Инструменты оценки эффективности программ лояльности // Вестник университета Российской академии образования. – 2016. – № 3. – С. 100-105.

12. Фасхиев Х. А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39-53.

13. Шатилина Ю. Г. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий / Ю. Г. Шатилина, И. Н. Литвинова // Труды Сев.-Кавказ. фил. Моск. техн. ун-та связи и информатики. – Ростов н/Д : ПЦ «Университет» СКФ МГУСИ, 2015. – № 2. – С. 170-173.

14. Шет Дж. Н., Парк С. У. Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей. – 1974. – Т. 1. – С. 449-459.

15. Eraghi G. F. A New Approach Based On Total Quality Management (TQM) For Improving Academic Libraries Qualities Services / G. F. Eraghi, S. E. Y. Atharinejad // Intern. J. of Natural and Engineering Sciences. – 2012. – No. 6 (2). – P. 33-38.

Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein. – New Jersey : Pearson Education, 2010. – 432 p.

16. Vatta S. Quality of Service and Satisfaction among Students in Private Higher Education Institutes in India / S. Vatta, M. Bhatara // Golden Research Thoughts. – 2013. – No. 2 (9). – P. 1-7.

17. Raghavan S. Addressing Service Quality to Increase Students' Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions / S. Raghavan, R. Ganesh // American J. of Economics. – 2015. – No. 5 (2). – P. 243-250.

© Абрамова Л. А., 2018

УДК 339.138

Е. М. Алябьева*

**Алябьева Елена Михайловна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университета сервиса, г. Тольятти
kaf_eio@tolgas.ru*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Ключевые слова: коммерческая организация, лояльность, отток клиентов, маркетинг, услуги.

В условиях рыночной экономики и конкуренции успешная деятельность хозяйствующих субъектов определяется тем, насколько коммерческая организация успешна в установлении отношений с клиентами.

Клиент является главным звеном в системе рыночных отношений. Но из-за того, что клиент постоянно меняет предпочтения и мотивы совершения покупки, организациям необходимо ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их приверженности к своей продукции, то есть на формирование потребительской лояльности.

Потребительская лояльность – это одно из ключевых понятий маркетинга. Любая коммерческая организация должна стремиться добиваться как можно более высоких показателей ее уровня, так как от него напрямую зависит и конечный результат деятельности – прибыль. Повышая уровень лояльности у потребителей, организация решает одну из важнейших задач – снижение оттока клиентов.

Концепция потребительской лояльности призвана сконцентрировать в себе все аспекты, влияющие на эффективность взаимодействия организации с клиентами; ее цель – построение долгосрочных отношений с клиентами в целях устойчивого развития.

Вследствие применения инструментов потребительской лояльности, организация имеет возможность извлекать дополнительную прибыль благодаря глубокому пониманию и эффективному удовлетворению потребностей клиентов организации. Увеличение производительности и доходности коммерческой организации за счет взаимодействия с правильными клиентами и предложениями в нужный момент времени и использование правильных каналов – совершенная цель клиентоориентированного бизнеса.

В рамках клиентоориентированного подхода для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Но при обширной базе клиентов учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

Клиенты, уровень лояльности у которых падает вследствие неудовлетворенности товарами или услугами предприятия, склонны обратиться к услугам другой коммерческой организации. Уход клиентов из организации называется оттоком клиентов.

В сфере услуг существует три подхода к определению понятия «отток клиентов» [17].

Отток клиентов – это расторжение клиентом договора на предоставление услуг.

Отток клиентов – это прекращение пользования клиентами одной или несколькими услугами предприятия.

Отток клиентов – это ситуация, при которой клиенты сначала активно пользуются услугами организации, а затем сводят это пользование до минимума.

В маркетинге существует несколько методов оценки оттока клиентов. Использование того или иного метода напрямую зависит от сферы и профиля деятельности организации. Рассмотрим методы, характерные для организаций сферы услуг/сервиса.

Для того чтобы посчитать отток клиентов, необходимо ежемесячно собирать данные о количестве клиентов. Количество клиентов может иметь различные выражения: это может быть количественное выражение оказанных услуг (если услуга не имеет продолжительный характер), например, количество проданных турпродуктов (для туристских предприятий), количество обслуженных мероприятий (для предприятия, оказывающего кейтеринговые услуги), количество отремонтированных автомобилей (для автосервисных предприятий и т.п.). Либо число клиентов может выражаться числом абонентских договоров, если услуга носит продолжительный характер. Такой учет возможен для предприятий телекоммуникационной сферы: интернет-провайдеров; телефонных операторов; компаний, оказывающих техническую поддержку сайтов и т.д. Чтобы произвести оценку оттока клиентов и в том, и в другом случае, необходимо собрать информацию по клиентской базе по каждому месяцу. Различаться будут показатели для анализа. В табл. 1 представлен образец таблицы для анализа оттока клиентов в организации, оказывающей услуги, ограниченные во времени.

Таблица 1

Анализ оттока клиентов для организаций, оказывающих услуги, ограниченные во времени

Месяц	Общее количество клиентов за текущий месяц	Количество клиентов за предыдущий месяц	Отклонение	
			Абс., чел (ст. 2 - ст. 3)	Отн., % (ст. 4/ст. 3)
1	2	3	4	5
Январь				
Февраль				
...				
Декабрь				
Итого				

В данном случае, когда нельзя отследить количество новых и вновь пришедших клиентов, оттоком клиентов является отрицательное значение абсолютного отклонения (или величина относительного отклонения меньше 100%).

В табл. 2 представлен образец таблицы для анализа оттока клиентов в организации, оказывающей продолжительные услуги.

Таблица 2

Анализ оттока клиентов для организаций, оказывающих услуги на основании абонентского договора

Месяц	Кол-во клиентов на начало месяца	Кол-во расторгнутых договоров	Кол-во заключенных договоров	Кол-во клиентов на конец месяца (ст. 2 - ст. 3 + ст. 4)	Отклонение	
					Абс., шт (ст. 5 – ст. 2)	Отн., % (ст. 6/ст. 2 * 100)
1	2	3	4	5	6	7
Январь						
Февраль						
...						
Декабрь						
Итого						

В случае, когда возможно отследить количество вновь пришедших клиентов и количество ушедших по заключенным или расторгнутым договорам, оттоком является количество расторгнутых договоров, а отклонение – это общее изменение количества клиентов с учетом вновь пришедших.

Однако для более глубокого анализа оттока клиентов недостаточно знать числовое выражение потери клиентов, необходимо измерить стоимость оттока одного клиента

для организации. Для этих целей маркетологами используется два показателя: SAC и LTV. Данные показатели были разработаны экспертом в сфере маркетинга Стэнном Райссом. Показатель SAC характеризует затраты на привлечение одного клиента. Он вычисляется по формуле

$$SAC = \frac{\text{затраты на маркетинг и рекламу (за } \frac{\text{год}}{\text{месяц}})}{\text{количество клиентов (за } \frac{\text{год}}{\text{месяц}})} \quad (1)$$

Зная величину данного показателя, можно вычислить затраты, приходящиеся на одного привлеченного клиента или клиента, ушедшего из организации.

Второй показатель LTV характеризует жизненную ценность клиента. В приведенном ниже варианте его расчета учитывается отток клиентов. Таким образом, на основании этого показателя можно вычислить, какие затраты несет организация ввиду оттока клиентов.

$$LTV = \frac{a}{c} + \frac{m(1-c)}{c^2}, \quad (2)$$

где a – общий месячный доход; m – месячный прирост дохода; c – величина оттока клиентов в месяц.

Отток клиентов – это опасное явление, так как вместе с клиентами «уходят» и денежные средства, которые были потрачены на их привлечение. Соответственно, на привлечение новых клиентов также придется потратить денежные средства, сумма которых, по оценке исследователей в области маркетинга, в 5-10 раз превышает суммы, необходимые для удержания клиентов. Следовательно, для того чтобы не допустить массового и даже единичного оттока, необходимо проводить ряд профилактических мероприятий. В практике маркетинга услуг выделяют четыре модели предотвращения оттока клиентов (рис. 1).

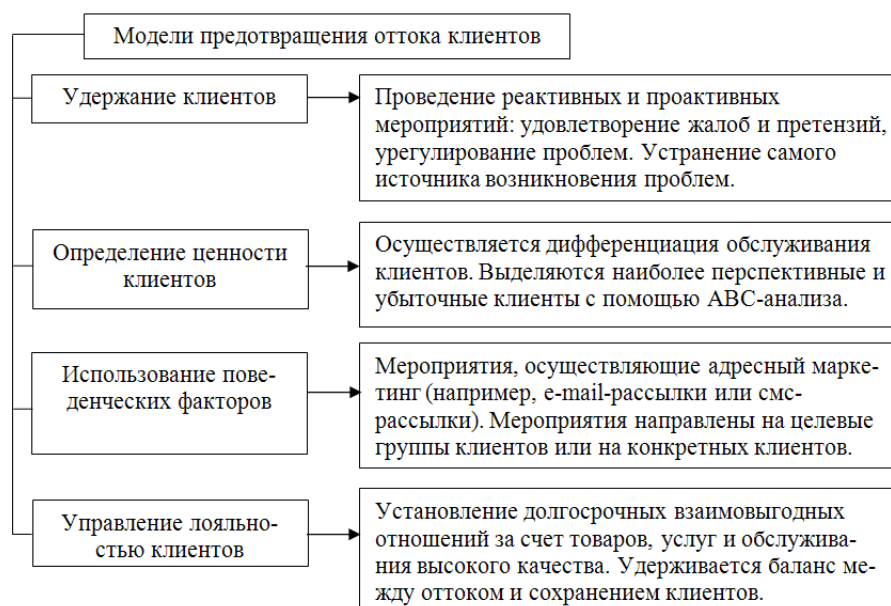


Рис. 1. Модели предотвращения оттока клиентов

Данные модели содержат информацию о различных вариантах поведения при различной целевой аудитории, а также представлены варианты мероприятий, направленных на привлечение клиентов.

Инструментом управления лояльностью клиентов является программа лояльности. основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление потребителям выгод. Стратегической целью таких программ является увеличение прибыльности ключевых сегментов потребителей и продление срока их «жизни».

Список литературы

1. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Игнатенкова Е. Н. Лояльность и отток клиентов: как найти точки соприкосновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/svmgroup/12-15531408>.
3. Ли Г. П. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/udovletvorennost-potrebitelej-i-loyalnost/?lang=ru..>
4. Медведева В. Р. Категоризация клиентов по степени ценности и пути увеличения количества лояльных клиентов в банковской сфере // Вестник Казанского гос. финансово-экономического института. – 2008. – № 3. – С. 16-19.
5. Мозговой М. Г. Современные технологии в программах лояльности: десять прорывных трендов для вашего бизнеса // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 03 (07). – С. 224-232.
6. Полонский Д. Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей // Экономические науки. – 2011. – № 78. – С. 126-129.
7. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5.
8. Фасхиев Х. А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39-54.
9. Федоров В. К. Создание программы лояльности на основе принципа маркетинга отношений / В. К. Федоров, Г. П. Бендерский, Е. К. Епанешникова // Инновационный менеджмент. – 2008. – № 11. – С. 47.
10. Хромченко А. Л. Теоретические подходы к анализу поведения потребителей на рынках с дифференцированным продуктом // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 47-59.
11. Шевченко Т. В. Практические аспекты разработки и реализации программы удержания клиентов на основе дисконтной системы. Ч. 1 // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 01 (05). – С. 48-68.
12. Широценская И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И. П. Широценская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. – 2013. – № 4. – С. 64-69.
13. Ярина Т. Ю. Правила работы с текущими клиентами, способствующие формированию лояльности // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 01 (05). – С. 70-78.
14. Ball Donald A. International Business: The Challenge of Global Competition / Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch. – Chicago : Irwin, 1996.
15. Dychе J. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison-Wesley Professional. – 2001. – P. 139.
16. Gronroos C. Service Management and Marketing: A customer relationship management approach // Chichester. – Wiley, 2000.
17. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods // An Interaction Approach. – John Wiley and Sons : Chichester, 1982.

18. Salvatore Dominick. International Economics. – Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1998.
19. Service management / Strategy and Leadership in Service Business / Ed. R. Normann. – N. Y., 2000.
20. The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits / F. F. Reichheld, R. G. Markey, C. Hopton // European Business Journal. – 2000. – P. 134-139.
21. Webster F. E. The changing role of Marketing in the Corporation // Journal of Marketing. – 1995. – 56 (October). – P. 1-17.

© *Алябьева Е. М., 2018*

УДК 338.48

Н. Д. Алексеева*

**Алексеева Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
natali0174@mail.ru*

К. А. Унямина*

**Унямина Ксения Александровна, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
strannica3110@yandex.ru*

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА ГОРОДСКОГО ОКРУГА ТОЛЬЯТТИ

Ключевые слова: туризм, промышленный туризм, экскурсия, производственные предприятия, туристские предприятия г. о. Тольятти.

Рассмотрено набирающее в последнее время популярность такое направление, как промышленный туризм, являющийся одним из источников помощи в экономическом развитии промышленных предприятий, а также экономики города в целом. По мнению туроператоров, промышленный туризм является сегодня едва ли не самым перспективным направлением для развития. В мировой практике посещение производственных предприятий весьма востребовано и формирует потоки в несколько десятков миллионов человек в год. Рассматривая мировую практику промышленного туризма, не стоит забывать и об отечественном его развитии. В России, точнее в СССР, экскурсии на предприятия были совершенно обычным занятием, и ездили на них все – от детей до взрослых. На какое-то время эта традиция была утеряна, однако сейчас вновь набирает популярность.

В статье приводятся данные о наиболее крупных производственных предприятиях, таких как: ПАО «АВТОВАЗ», ЗАО «ГМ-АВТОВАЗ», ООО «Тольяттинский Трансформатор», ОАО «Волгоцеммаш», ПАО «Тольяттиазот», ООО «СИБУР Тольятти», АО «Тольяттимолоко», ООО «Хо-Ко»; инвестиционные площадки: ЗАО Индустриальный парк «Тольяттисинтез», технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская долина» и особая экономическая зона (ОЭЗ) промышленно-производственного типа «Тольятти»; туристических фирмах и гостиничных комплексах, создающих благоприятные условия для развития промышленного туризма на территории г. о. Тольятти.

При грамотной организации и взаимодействии промышленных предприятий города Тольятти и туристских предприятий возможно сформировать конкурентоспособный и не один туристский маршрут с насыщенной экскурсионной программой.

Промышленный туризм в последние годы набирает всё большую популярность, поскольку современный турист в достаточной степени пресытился стандартными экскурсионными программами, направленными на посещение исторических и природных достопримечательностей.

По мнению туроператоров, промышленный туризм является сегодня едва ли не самым перспективным направлением для развития. В мировой практике посещение производственных предприятий весьма востребовано и формирует потоки в несколько десятков миллионов человек в год. Например, в Великобритании одна только шоколадная фабрика «Кэдберри» принимает по 400 000 туристов ежегодно. А во Франции насчитывается более 1800 промышленных объектов, где принимают туристов. Одна приливная электростанция в Рансе ежегодно – 300 000 посетителей [1].

Однако, рассматривая мировую практику промышленного туризма, не стоит забывать и об отечественном его развитии. В России, точнее в СССР, экскурсии на предприятия были совершенно обычным занятием, и ездили на них все – от детей до взрослых. На какое-то время эта традиция была утеряна, однако сейчас вновь набирает популярность. [2] Из наиболее примечательных экскурсий советского периода следует отметить экскурсии на московские кондитерские фабрики. Но с течением времени появляются новые примеры. Вот уже несколько лет «CocaCola Hellenic» в России принимает организованные группы посетителей на всех своих предприятиях (в Москве, Санкт-Петербурге, Орле, Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге, Красноярске, Новосибирске, Владивостоке и др.). Можно выделить концерн «Балтика», проводящий экскурсии на своих заводах в Санкт-Петербурге, Туле и Челябинске, а также Микояновский комбинат, заводы «Кристалл» и «Свобода» в Москве, часовой завод «Ракета» в Санкт-Петербурге. Челнинский автогигант «КАМАЗ» предлагает туристам пять вариантов маршрутов [4].

В 2017 году на туристической выставке в Екатеринбурге был создан Федеральный совет по туризму, основными задачами которого стали: помощь в экономическом развитии промышленных предприятий за счет организации туристического потока на них и продвижении производимой продукции, а также решение вопроса профессиональной ориентации молодежи. По мнению главы Ростуризма Олега Сафонова, «туры на ведущие российские предприятия наполняют жителей РФ чувством гордости за свою страну, снижают масштабы миграции молодёжи из регионов в столицу. Иностранцам такие экскурсии помогают избавиться от ложных стереотипов о России. Они также привлекают на технические специальности в российские вузы зарубежных студентов» [3].

Городской округ Тольятти, согласно данным официального портала администрации города, «...расположен в уникальном районе России, примерно в 1000 километрах к юго-востоку от столицы страны Москвы. Это второй по величине и значимости город в Самарской области. Его окружают Жигулевские горы и поволжские равнины, озера и великая русская река Волга. Рядом находятся Национальный парк «Самарская Лука» и Жигулевский заповедник» [5].

Свой путь Тольятти начал как город-крепость, основанный государственным деятелем и российским историком Василием Татищевым. 20 июня 1737 года императрица Анна Иоанновна жаловала грамоту об основании города. С апреля 1951 года Ставрополь становится городом областного подчинения. В августе 1964 года он был переименован в Тольятти.

«Из военной крепости город превратился сначала в торговый, а затем со строительством промышленных предприятий и крупнейшего в России автомобильного завода ПАО «АВТОВАЗ» в 1966 году – в промышленный центр региона» [5].

Статус промышленного центра региона означает наличие в городе огромного количества промышленных ресурсов: производственных предприятий, заводов и цехов. В городе функционируют 48 промышленных предприятий, которые производят более 46 процентов продукции от общего объёма по Самарской области и около 2 – по России. Самыми крупными являются предприятия автомобильной и химической промышленности. Также в городе действуют предприятия легкой и пищевой промышленности, полиграфические предприятия, предприятия стройматериалов (бетонные и кирпичные заводы, предприятия деревообработки). Помимо этого, недавно на территории Тольятти появилась особая экономическая зона промышленно-производственного типа под названием «Жигулевская долина». Это новое направление называют технологическим парком в сфере высоких технологий.

Данные предприятия и эффективность их деятельности являются важным фактором, определяющим характер и уровень социально-экономического развития города в целом. Все они являются главным ресурсом промышленного туризма. И в сотрудничестве с туристскими предприятиями города, гостиничными комплексами и предприятиями питания образуют необходимую инфраструктуру для развития данного вида туризма. Поэтому целесообразно провести анализ всех элементов этой туристской системы.

Рассмотрим подробнее наиболее крупные предприятия, экскурсии на которые могут быть интересны разному контингенту туристов: от обучающихся начальной школы до пенсионеров:

ПАО «АВТОВАЗ». Самый известный в России и за рубежом завод по производству легковых автомобилей. Волжский автомобильный завод играет большую роль в тольяттинской экономике, является градообразующим предприятием. Решение о строительстве автомобильного «гиганта» было принято 27 июля 1966 года. Предприятие развивалось быстрыми темпами. Уже через четыре года с начала строительства завода с конвейера сошли первые шесть автомобилей ВАЗ-2101, знаменитые «Жигули». Спрос на машины был огромным. В 1973 году завод выпустил свой первый миллионный автомобиль. К следующему 1974 году производство автомобилей достигло невероятных высоких темпов – 660 тысяч автомобилей в год.

С момента начала своего функционирования предприятие выпустило несколько десятков моделей автомобилей. Среди них представлены следующие модели: «Жигули», «Лада Калина», «Лада Приора», «Chevrolet Niva», «Lada Largus» и другие.

Начавшийся в 2008 году всемирный экономический кризис сильно повлиял на работу автомобильного завода. Производство машин за год резко упало, более чем в 2,5 раза. Это привело к потере прибыли и массовому сокращению персонала. С 2009 года ситуация на производстве улучшилась, однако количество автомобилей, выпускаемых сейчас, нельзя назвать высоким. В 2018 году оно составило 312 тысяч.

Экскурсии на ПАО «АВТОВАЗ» были регулярными и пользовались большой популярностью у туристов и местных жителей в 70-80-е годы 20-го столетия. Сейчас же существует множество проблем с организацией экскурсии на данное предприятие. В 2016 году предприятием были заявлены дни открытых дверей, велся набор групп на экскурсию за 400 рублей (информационное агентство «АвтоСреда»), но не всегда эти экскурсионные группы реально организовывались. Спрос на экскурсию имеется. По данным информационного сайта «Лада.Онлайн», 92,47% опрошенных однозначно хотели бы попасть на экскурсию по автогиганту.

ЗАО «GM-АВТОВАЗ». Данное предприятие образовано ПАО «АВТОВАЗ» совместно с американским концерном «General Motors» в 2001 году. Деятельностью предприятия является выпуск автомобилей марки «Chevrolet». Проектная мощность «GM-АВТОВАЗ» составляет 95 тысяч автомобилей в год.

ООО «Тольяттинский Трансформатор». Общество с ограниченной ответственностью «Тольяттинский Трансформатор» является одним из крупнейших разработчиков и производителей электротехнического оборудования в России и странах СНГ. Предприятие появилось на рынке в 1956 году. На данный момент «Тольяттинский Трансформатор» является ведущим в данной сфере деятельности предприятием и производит все виды трансформаторного оборудования. Продукция, произведенная «Тольяттинским Трансформатором» эксплуатируется на электростанциях, в электрических сетях регионального и федерального уровня, в системах электроснабжения промышленных предприятий, в черной и цветной металлургии. Совсем недавно завод начал производство реакторов. На сегодня в разработке находится линейка однофазных и трехфазных управляемых, регулируемых реакторов.

ОАО «Волгоцеммаш». Динамично развивающееся предприятие, надежный поставщик высококачественной продукции на рынке цементной промышленности. Оборудование завода «Волгоцеммаш» эксплуатируется на предприятиях строительной индустрии, атомной энергетики, горнорудной промышленности и других отраслях. ОАО «Волгоцеммаш» в своем составе имеет три основных производства – металлургическое производство, механосборочное и сварочное. Основные виды выпускаемой продукции: агломерационное оборудование; дробилки; оборудование для гравитационного, магнитного и электрического обогащения; сепараторы; мельницы для тонкого измельчения; краны на гусеничном ходу; технологическое оборудование для цементной промышленности и т. д.

ПАО «Тольяттиазот». Крупнейшее российское предприятие, занимающееся химической промышленностью. Компания занимает лидирующие позиции в мировом рейтинге, входит в тройку основных производителей аммиака в стране. Предприятие основано в 1979 году. Основные виды деятельности – выпуск аммиака, углекислоты, карбамида, базальтового волокна, метанола, а также реакционных труб для химической промышленности. Потребителями продукции, помимо городов России, являются зарубежные страны, такие как Марокко, Бельгия, Индия, Германия, Турция, ЮАР.

ООО «СИБУР Тольятти». Основным направлением деятельности комплекса является производство нефтехимической продукции. Начало строительства завода было положено в 1949 году по приказу Совета министров СССР. До июня 2016 года завод носил название ООО «Тольяттикаучук». Предприятие производит синтетические каучуки следующих видов: сополимерные, изопреновые, бутилкаучук. «СИБУР Тольятти» поставляет свою продукцию по России и странам СНГ, а также в страны Европы, Азии и Америки. Предприятие является флагманом химической промышленности Самарской области и России.

Все вышеперечисленные предприятия являются крупными производителями автомобилей и химической промышленности. Однако в городском округе Тольятти также расположены предприятия легкой и пищевой промышленности, полиграфические предприятия, налажено производство стройматериалов (бетонные и кирпичные заводы, предприятия деревообработки).

Начиная с 2010 года в Тольятти появились три инвестиционные площадки. Рассмотрим немного подробнее каждую из них.

Особая экономическая зона (ОЭЗ) промышленно-производственного типа «Тольятти». Площадь ее территории составляет внушительные 660 гектаров, большая часть которой (468,19 га) предназначена для резидентов ОЭЗ. Оставшееся пространство предполагается использовать как площадку для строительства промышленной инфраструктуры, которая в своем составе имеет инженерную, транспортную, таможенную, административную и санитарную зоны. Особая экономическая зона «Тольятти» предоставляет резидентам все инновационные производственные помещения и современные офисные здания, а также предлагает особые льготные условия, определяющие инвестиционную привлекательность предприятия, созданные для благоприятного построения бизнеса.

Индустриальный парк «Тольяттисинтез». Это готовый комплекс объектов недвижимого имущества, состоящий из земельных участков с производственными, административными, складскими и иными зданиями, строениями и сооружениями, обеспеченный развитой инженерной и транспортной инфраструктурой, необходимой для создания нового промышленного производства. Общая площадь индустриального парка составляет 344,9 га. Инфраструктура комплекса обеспечивает резидентов всем необходимым. На территории парка находятся промышленно-производственные площади и офисные помещения, они обеспечены всеми необходимыми ресурсами (электроэнергия, газ, вода). В распоряжении парка находится хорошо развитая транспортная система, представленная железнодорожной магистралью «Сызрань – Жигулевское море –

Самара». По мнению ведущих экспертов, индустриальный парк является готовым инфраструктурным решением для быстрого старта любого производственного бизнеса.

Технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская долина». Успешный проект, созданный на территории города Тольятти. Это первый парк высоких технологий, расположенный за пределом Московской области, является седьмым в России. Основная деятельность технопарка – это создание благоприятной среды для развития компаний различных направлений деятельности. На территории технопарка находятся высокотехнологичные производственные помещения, бизнес-инкубатор, конференц-холл для проведения презентаций проектов и других деловых мероприятий, а также гостиница, номерной фонд которой составляет 37 номеров. За небольшой срок существования технопарк «Жигулевская долина» получил много наград и премий от влиятельных российских и зарубежных экспертов, тем самым зарекомендовав себя как лучший технопарк страны. В связи с активной работой по размещению и реализации на территории города инвестиционных проектов особенно актуальным является вопрос организации и развития промышленного туризма с целью привлечения потенциальных инвесторов, а также повышения туристского имиджа города.

В городе также находятся пищевые предприятия, наиболее известным является завод АО «Тольяттимолоко», который является одним из старейших предприятий города. Его строительство началось в 1960-х годах. Цель завода – обеспечение граждан города молочной продукцией. На сегодняшний день объемы производства довольно высоки. Ассортимент завода представлен 70 видами молочных продуктов. Все выпускаемые продукты сертифицированы и соответствуют как государственным стандартам, так и международному стандарту качества ISO.

Отдельно отметим малое предприятие, готовое принять в своих стенах туристов с экскурсионной программой. Это предприятие ООО «Хо-Ко», занимающееся производством ювелирных изделий. Предприятие появилось в Тольятти сравнительно недавно, 3 года назад. Главное направление деятельности предприятия – разработка и создание различных ювелирных изделий из натуральных камней и драгоценных металлов. В ассортименте компании представлены хрустальные предметы для сервировки стола, предметы интерьера, статуэтки религиозной тематики, различные сувениры и украшения. Клиенты также могут приобрести изделия данной фирмы по специальному индивидуальному заказу.

Для того чтобы плодотворно развивать промышленный туризм и эффективно продвигать его услуги, следует рассмотреть рынок туристических агентств, находящихся в городском округе Тольятти. По данным сайта администрации городского округа Тольятти, по состоянию на 1 декабря 2018 года на территории города действуют 13 туристических операторов, которые предлагают туристам широкий спектр услуг [5].

В городе Тольятти представлен широкий выбор средств размещения. Гостиничный фонд включает в себя 47 гостиниц и отелей. Инфраструктура предприятий питания города Тольятти представлена следующими наиболее посещаемыми заведениями: handmade-кафе «Drova», ресторан «Чайхана Lounge № 1», ресторан «Vesna», кафе «Базилик», загородное кафе «Восьмая миля», кафе «Чеширский кот».

Подводя итог, следует отметить, что не в каждом городе можно встретить такое количество крупных, современных предприятий, имеющих стратегическое значение не только в масштабах области, но и в масштабах страны.

При грамотной организации и взаимодействии промышленных предприятий города Тольятти и туристских предприятий возможно сформировать конкурентоспособный и не один туристский маршрут с насыщенной экскурсионной программой.

Современные туристы – это «коллекционеры мест». Их уже не вполне удовлетворяет стандартный туристский ассортимент – времяпровождение на пляже и посещение картинных галерей. Они все чаще стремятся к комплексным впечатлениям. Экскурсии

на предприятия – это как раз то, что надо. Знакомый и не очень город открывается с необычной стороны. Пустить потребителя к себе на производство – это очень красивый рекламный ход. Несколько часов изощренной рекламы, которую экскурсант потребляет охотно, а иногда еще и платит за это. К тому же открыться для потребителя – это демонстрация честности и прозрачности управления, безукоризненных технологий, уверенности в своих перспективах перед лицом конкурентов. Здесь можно отметить ещё один важный аспект: превращение производства в туристский объект стимулирует фирму к улучшению корпоративного климата и трудовых отношений. Становятся осмысленными уборка в цехах, чистая рабочая форма, презентабельный вид оборудования и многое другое, в чем среднестатистический российский директор не видел смысла ранее. Да и у рабочих мотивация меняется, когда на них смотрят, как на музейное сокровище. Наконец, излишне говорить, как выигрывает бюджет города от стимулирования продаж городских товаров и услуг [4]. Промышленный туризм становится прибыльной отраслью. Посетители приезжают отовсюду, но цель у всех одна – открыть для себя современные и традиционные технологии. Заглянув в мир промышленников и ремесленников, люди лучше понимают мир, в котором живут. Кроме того, новый тип туризма отвечает культурным запросам: посещение предприятия позволяет получить новые знания. Принимая посетителей, организация рассказывает им о своих технологиях, методах работы и внутренней жизни, знакомит с экономическим и промышленным наследием региона.

Городской округ Тольятти обладает достаточным количеством промышленных предприятий, туристических фирм и средств размещения, предлагает широкий выбор обслуживания в смежных туристских отраслях. Все вышеуказанные факторы являются потенциалом развития промышленного туризма в городском округе Тольятти.

Список литературы

1. Гутова Т. А. Промышленный туризм как новый тренд в системе глобального потребления // Актуальные проблемы гуманитарных наук : сб. трудов XII международ. научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 49-50.
2. Промышленный туризм: экскурсии на лучшие заводы России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://travel.biletplus.ru/dostoprimechatelnosti/27667-promyshlennyj-turizm-ekskursii-na-luchshie-zavody-rossii>.
3. Землянская Н. Промышленный туризм в России. Инфографика [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. – 2017, 18 окт. – № 42. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/promyshlennyu_turizm_v_rossii_infografika.
4. Визгалов Д. Указ. соч. Промышленный туризм. [Электронный ресурс] // Турфирма «Визави». – Режим доступа: http://visavis-tour.narod.ru/tours_kinds_industry_tourism.htm.
5. Администрация городского округа Тольятти. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tgl.ru/>.
6. Складенко С. А., Панченко Т. М. Перспективы развития Промышленного туризма в России / С. А. Складенко, Т. М. Панченко, И. А. Селиванов и др. // Российское предпринимательство. – М., 2011. – № 10. – С. 146-150.
7. Туризм и промышленность [Электронный ресурс] // Rusotourism.ru. – 2010. – Режим доступа: <http://rusotourism.ru/promyshlennyj-turizm-v-rossii.html>.
8. Визгалов Д. Совмещение несовместимого: промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий [Электронный ресурс] // Независимая : газ. – 2009. – № 086 (4718). – Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html.
9. Шаинян К. Туризм на конвейере [Электронный ресурс] // Деньги. – 2006. – № 48 (604). – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID-727011.html>.

10. Ермакова Ж. А. Инновационные кластеры как приоритет промышленной политики региона // Российское предпринимательство. – 2012. – № 22 (220). – С. 167-173.
11. Гарнов А. П. Актуальность системного формирования промышленного туризма // Вестник РЭУ. – 2012. – № 2. – С. 60-63.
12. Никулина Ю. Н. Роль промышленных экскурсий в становлении конкурентоспособного специалиста // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 589-593.
13. Carter J. Watching work go by // Environmental Interpretations. – 1991. – Vol. 6 (4). – P. 10-11.
14. Frew E. A. Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis (Ph.D. thesis). – Frew – Victoria University. – 2000.
15. Maccannel D. The tourist: a new theory of the leisure class. – New York : Schocken Books, 1976.
16. Soyez D. Kulturtourismus in Industrielandschaften, in Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen // edited by Becker C. and Steinecke A. – ETI-Studien, 1993.
17. Yale P // From tourist attraction to heritage tourism. – Huntingdon, 1991.
18. Boros L. Industrial tourism – trends and opportunities / L. Boros, Z. Martyn, V. Pal // Forum Geographic/ ed. by Studiisicercetari de geografiesiprotectiamediului. – Hungary, 2013. – P. 108-114.
19. Otgaar A. Industrial tourism: Where the Public Meets the Private. – Rotterdam : Erasmus University of Rotterdam, 2014. – 260 p.
20. Jia. Y. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. – 2010. – P. 169-173.

© Алексеева Н. Д., Унямина К. А., 2018

УДК 339.13

Т. В. Сушкова*

**Сушкова Татьяна Васильевна, кандидат экономических наук, доцент
Филиал Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязова,
г. Набережные Челны
stv_76@bk.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ХАЛЯЛЬ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

Ключевые слова: продукция халяль, мясо халяль, исследование рынка, отношение потребителей, потребительские предпочтения.

Мировой рынок производства продукции халяль сегодня переживает настоящий бум. Продукция халяль – это не специальные мусульманские продукты, или продукция только для мусульман. Это продукты, не содержащие запрещенные элементы, соблюдение технологий выращивания и забоя скота, отсутствие запрещенных добавок и спирта, разрешенные специи и т. п.

Потребительское поведение является одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований предприятий, результаты которых позволяют разрабатывать программы повышения лояльности, выводить на рынок новые продукты, завоевывать конкурентные преимущества. В данной статье изложены результаты исследования потребительских предпочтений и отношения потребителей к продукции халяль. Исследование проводилось на локальном рынке и носило комплексный характер (изучались частота покупок исследуемой продукции и тип наиболее часто приобретаемой продукции халяль, факторы, которые влияют на поведенческий выбор, марки, которые являются наиболее популярными). Исследование носило пилотажный характер. Метод сбора информации – опрос. Инструмент сбора информации – анкета, которая носила структурированный характер. Респондентами явились реальные и потенциальные покупатели продукции халяль. Опрос проводился в торговых организациях города Набережные Челны. В результате исследования были определены основные сегменты потребителей продукции халяль, определены ассоциации, связанные с халяль, продукты, которые предпочитают респонденты и т. п. На основании результатов проведенного исследования разработаны детальные, актуальные рекомендации для исследуемого объекта, которые направлены на повышение степени известности продукции и укрепление положительного отношения потребителей к ней, а именно: размещение рекламно-пропагандистской информации на специализированном сайте, дегустации продукции в розничных торговых точках, размещение рекламы в местных СМИ и т. п.

Мясо и мясная продукция относятся к наиболее важным продуктам в рационе питания человека, потребление которых необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности. Современная мясная индустрия РФ, расширяя ассортимент вырабатываемой продукции, учитывает не только новые технологические возможности, но и индивидуальные предпочтения населения, такие как особенности вероисповедания, стремление потреблять более полезную и качественную продукцию, в связи с чем всю большую популярность набирает разработка уникальных рецептов и производство халяльной мясной продукции.

На территории Российской Федерации и во всем мире стандарты халяль, а также производство и все, что с этим связано, являются актуальными вопросами не только среди мусульман, но и среди людей разных вероисповеданий. Это значит, что халяль – это не просто продукты религиозного значения, но и пища, отвечающая современным экологическим требованиям и предпочтениям потребителей, следящих за здоровым образом жизни.

Таким образом, изучение отношения потребителей к продукции халяль является актуальным направлением маркетинговых исследований в сфере потребительского поведения.

Продукция халяль производства ООО «Челны-Бройлер» реализуется исключительно в потребительской упаковке. Каждая тушка птицы упаковывается в индивидуальный фирменный пакет. Продукция халяль ООО «Челны-Бройлер» в промышленной упаковке (в коробке) отпускается лишь тем клиентам предприятия, которые централизованно закупают продукцию исключительно для дальнейшей глубокой переработки, а также предприятиям общественного питания, обеспечивающим государственные учреждения с духовным и религиозным уклоном. Каждый новый клиент, заказавший продукцию халяль ООО «Челны-Бройлер» в промышленной упаковке, перед началом поставок проходит согласование в Комитете по стандарту халяль.

Таким образом, ассортимент халяльной продукции «Челны-Бройлер» превышает 60 наименований – от сырой продукции и полуфабрикатов до колбас и запеченных изделий. Продукция «Челны-Бройлер» реализуется через крупнейшие федеральные и региональные торговые сети, а также фирменные магазины предприятия. Предприятие строго контролирует процесс изготовления продукции халяль, имеет все необходимые документы, разрешающие производство халяльной продукции. Предприятие является одним из лидеров по производству продукции халяль не только в регионе, но и в России, что обеспечено высоким качеством продукции, широким ассортиментом и строгим соблюдением канонов ислама.

В данной работе представлен комплексный и глубокий анализ потребительского поведения на локальном рынке продукции халяль. Кроме того, разработаны детальные, актуальные рекомендации для исследуемого объекта, которые направлены на повышение степени известности продукции и укрепления положительного отношения потребителей к ней.

Для выявления мотивации в поведении потребителей, заставляющих их делать свой выбор в пользу халяльных мясных продуктов, был проведен анкетный опрос покупателей магазинов торговой сети «Челны-Хлеб», где в широком ассортименте представлена продукция халяль от разных производителей.

Цель исследования: изучение отношения потребителей к мясной продукции халяль марки «Челны-Бройлер».

Задачи исследования:

1. Выявить предпочтения потребителей относительно мясной продукции халяль.
2. Определить частоту и место приобретения мясной продукции халяль.
3. Выявить критерии, которые являются для потребителей важными при выборе мясной продукции халяль.
4. Определить степень известности производителей мясной продукции халяль на локальном рынке.
5. Оценить продукцию халяль марки «Челны-Бройлер».

Результаты исследования.

По результатам проведенного анкетного опроса можно сделать следующие выводы.

Большую часть респондентов можно причислить к сегменту молодых: 61% опрошенных отметили свой возраст до 40 лет, среди них 12% составляют респонденты в возрасте до 20 лет, 28% – покупатели в возрасте от 21 до 30 лет и 21% опрошенных составляют покупатели в возрасте от 31 до 40 лет (рис. 1).

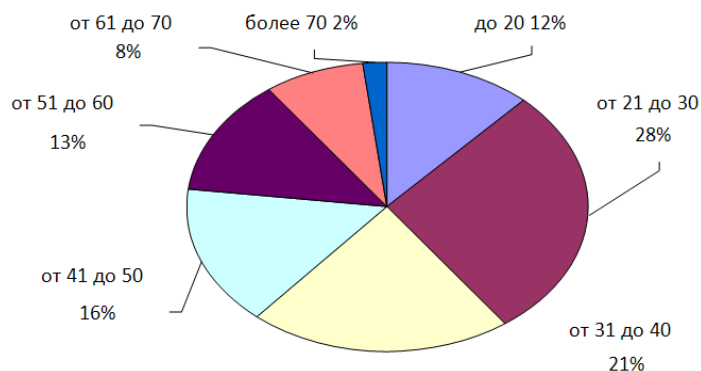


Рис. 1. Структура выборки покупателей по возрасту, %

Также значительна доля респондентов в возрасте от 41 до 60 лет – 29%. Покупатели в возрасте от 61 до 70 лет занимают 8% в структуре выборки, покупатели старше 70 лет – 2%.

Среди потребителей мясной халяльной продукции преобладают покупатели женского пола по вероисповедению мусульмане.

По результатам проведенного опроса все без исключения респонденты хотя бы раз в жизни приобретали мясную продукцию халяль.

На вопрос «Что значит для вас слово халяль?» 78% опрошенных выбрали ответ «соблюдение традиции», среди них преобладают мусульмане (96,15%). 65% респондентов приобретают продукцию халяль, потому что она является натуральным продуктом и 57% покупают данную продукцию, поскольку на нее дается гарантия качества (рис. 2).

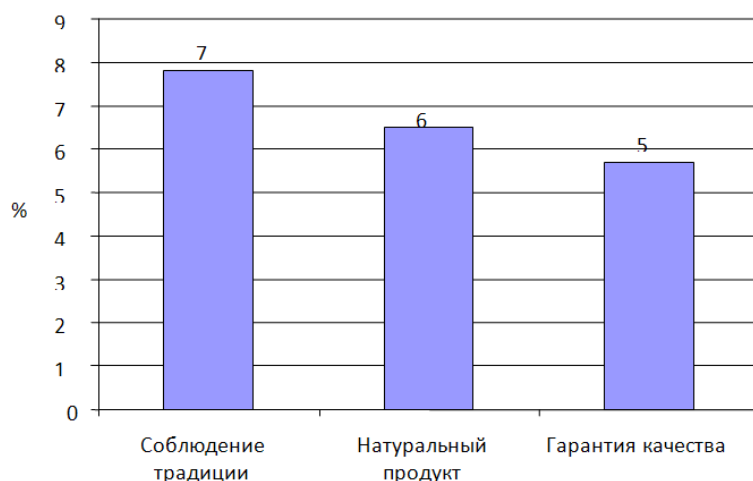


Рис. 2. Ассоциации потребителей, вызванные словом халяль

Наибольшей популярностью среди опрошенных пользуется такая халяльная продукция, как сырое мясо и фарш (77%), готовые изделия (54%). 34% респондентов приобретают полуфабрикаты, 12% опрошенных – субпродукты. 7% респондентов указали, что приобретают мясные консервы халяль и 3% – деликатесы.

15% респондентов ежедневно потребляют продукцию халяль, все они относятся по вероисповеданию к мусульманам. 51% покупателей покупают мясную продукцию халяль 2-3 раза в неделю. Среди них преобладают мусульмане (80,39%). 2-3 раза в ме-

сяц приобретают продукцию халяль 24% респондентов и остальные 10% опрошенных покупают халяльную продукцию изредка (рис. 3).

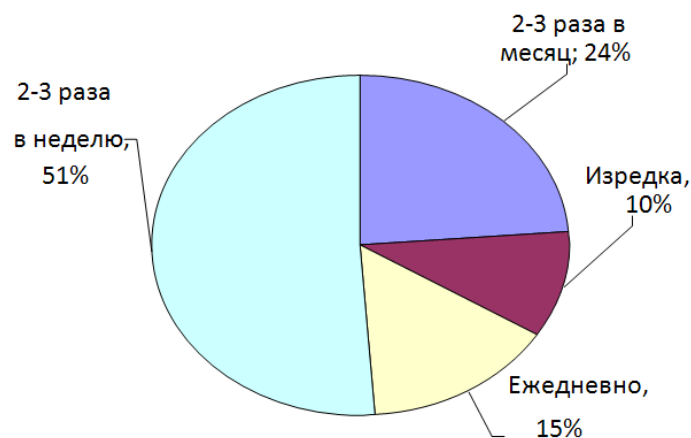


Рис. 3. Частота приобретения продукции халяль, %

На вопрос «Где Вы обычно приобретаете продукцию халяль?» 36% респондентов выбрали ответ «в специализированных магазинах, мясных лавках, магазинах при мечетях», среди них только мусульмане. В супермаркетах / гипермаркетах приобретают продукцию халяль 49% опрошенных и остальные 15% покупают халяльную продукцию на рынках и микрорынках.

Далее покупателям предлагалось оценить по 8-балльной шкале критерии, которые они учитывают при выборе продукции халяль. Наибольшую оценку получили такие критерии, как свежесть продукта (7,3 балла), состав (5,9 балла), производитель (5,5 балла). Остальные критерии (цена, привлекательность упаковки, вес изделия, срок годности, внешний вид и известность упаковки) получили менее 5 баллов (рис. 4).

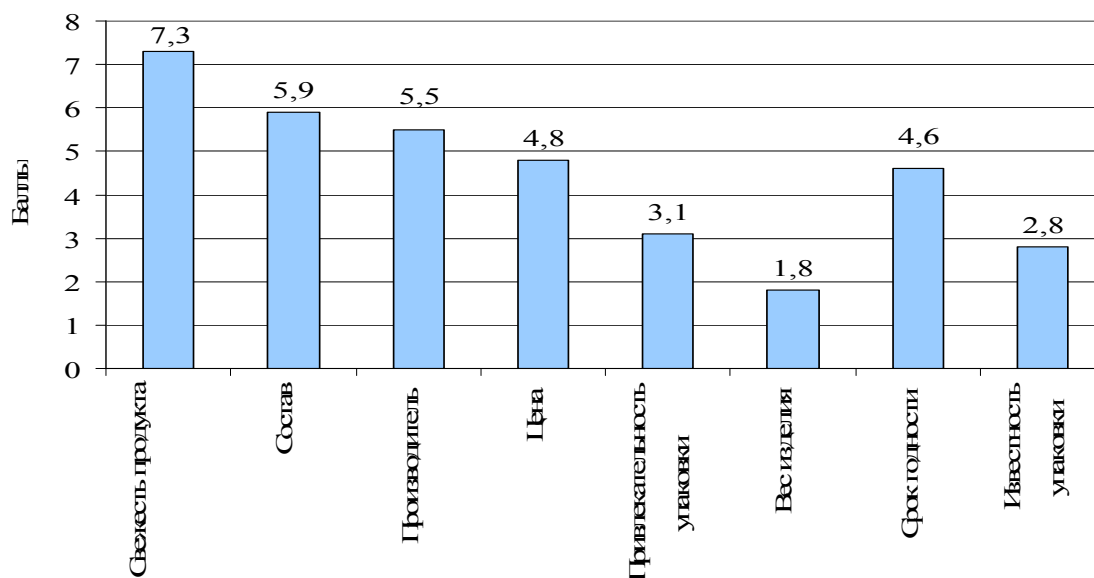


Рис. 4. Распределение степени важности характеристик продукции халяль, баллы

На вопрос «Какие торговые марки продукции халяль или производителей Вы знаете?» респонденты отметили:

- «Челны-Бройлер» – 76%;
- «Челны-Мясо» – 55%;
- «Челны-Фуд» – 46%;
- «Акашево» – 36%;
- «Приосколье» – 32%;
- «Дуслык» – 23%;
- «Ак Барс» – 13%;
- «Елабужский мясоконсервный комбинат» – 9% и др.;

ООО «Челны-Бройлер» у покупателей ассоциируется как местное предприятие по производству мяса птицы. При этом многие респонденты достаточно высоко оценили продукцию ООО «Челны-Бройлер».

Рекомендации.

Несмотря на благоприятное отношение потребителей к мясной продукции халяль ООО «Челны-Бройлер», предприятию необходимо постоянно укреплять это отношение, так как на рынке мясной продукции халяль у предприятия есть множество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию по доступным ценам с соблюдением всех необходимых условий, предъявляемых к продукции халяль.

В качестве мероприятий по укреплению отношения потребителей к мясной продукции халяль ООО «Челны-Бройлер» предложены следующие мероприятия:

1. Размещение информации о халяльной продукции ООО «Челны-Бройлер» на сайте <https://halalguide.me>, который является онлайн-путеводителем по миру халяль на каждый день. Участвуя в данном проекте, ООО «Челны-Бройлер» получает много преимуществ и возможностей: повышение интереса потенциальных покупателей и формирование правильного впечатления о предприятии; получение обратной связи с покупателями; информирование покупателей о запуске новых акций на продукцию халяль; размещение информации о предприятии и его продукции в социальных сетях; выкладка фотографий продукции предприятия на странице и т.д.

Для размещения информации о предприятии на сайте <https://halalguide.me> предлагается использовать пакет «Премиум», предоставляющий большие возможности по размещению полной информации о деятельности предприятия.

2. Проведение дегустаций на предприятиях розничной торговли, куда поставляет свою продукцию ООО «Челны-Бройлер», в течение 2-3 дней в дни и часы наибольшей покупательской активности. Для проведения дегустаций создаются группы с 2-3 промоутерами, которые обеспечиваются промостойками, униформой, дегустируемым товаром, другим необходимым оборудованием и рабочим инвентарем.

Дегустации, организованные подобным образом, призваны ознакомить с продукцией халяль ООО «Челны-Бройлер» как можно большее число потребителей, тем самым увеличивая объем продаж. Большая часть дегустаций, согласно составленному графику, приходится на предпраздничные и праздничные дни, время летнего отдыха.

3. Размещение рекламно-информационной статьи в газете «Единство» о преимуществах и качественных характеристиках мясной продукции халяль марки «Челны-Бройлер». Рационально размещать такие статьи 3-4 раза в год.

Помимо предложенных мероприятий, можно дать общие рекомендации по укреплению отношения потребителей к продукции халяль:

- предлагать товар всегда одинаково высокого качества;
- строго выполнять взятые на себя обязательства;
- все продукты должны соответствовать требованиям халяль;
- отслеживать тенденции рынка и постоянно расширять ассортимент халяльных продуктов;

- периодически проводить исследование покупательских предпочтений.

При этом следует избегать позиционирование продуктов халяль как исключительно религиозных, предназначенных только для мусульман, а не обычных продуктов, разрешенных в том числе и для мусульман (например, так называемые постные продукты почему-то связывают только с православной традицией, хотя они могут быть халяльными и предназначаться для мусульман). Необходимо укреплять положительное отношение к продукции халяль у всех конфессий и вероисповеданий.

Затраты на реализацию данного мероприятия включают оплату услуг копирайтера и затраты на размещение публикации в газете.

4. Размещение тематического рекламного сюжета и личное участие специалистов ООО «Челны-Бройлер» в программе «Обыкновенные рецепты здоровья» телеканала «ТНТ-Эфир», что позволит подробно рассказать об уникальности предлагаемых продуктов, показать технологию производства продукции халяль.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий показала выгодность их реализации и быстрый срок окупаемости.

Помимо экономической эффективности, следует ожидать повышение лояльности потребителей к продукции халяль, укрепление в сознании потребителей мнения о халяль-продукции как экологически безопасной; расширение сети сбыта продукции ООО «Челны-Бройлер» за пределами Республики Татарстан.

Список литературы

1. Mian N. Riaz, Muhammad M. Chaudry. Handbook Of Halal Food Production. 312.
2. Riaz Mian N. Halal food production / Mian N. Riaz, Muhammad M. Chaudry. p. cm. includes bibliographical references and index.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
4. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Рычков С. Ю. анализ конкурентоспособности: маркетинговые аспекты : учеб. пособие. – Казань : Ихлас, 2014.
6. Рычкова Н. В. Этнические модели потребительских практик (пример Республики Татарстан). Ч. 2 / Н. В. Рычкова, С. Ю. Рычков. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2014. – 112 с.
7. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, П. Миниард, Р. Блэкуэл. – СПб. : Питер, 1999. – 158 с.
8. Сайт ООО «Челны-Бройлер» [Электронный ресурс]. – <http://agrosila-holding.ru/chelny-bird/>
9. Сайт рекламно-информационной газеты «Единство» [Электронный ресурс]. – <http://edinstvo-news.ru/>.
10. Сайт телекомпании «ТНТ-Эфир» [Электронный ресурс]. – <http://efir24.tv/chelny/>.
11. Сайт Комитета по стандарту халяль Республики Татарстан [Электронный ресурс]. – <http://halalrt.com>.
12. «Челны Бройлер» – крупнейший в России производитель продукции халяль [Электронный ресурс]. – <http://nasih-russia.ru/news/4000/>.
13. <http://www.eat-halal.com/uk-positive-response-from-government-to-slaughter-petition/>
14. <http://www.halalconsultations.com/2018/01/24/stunning/>
15. «Челны-бройлер»: настоящий халяль [Электронный ресурс]. – <http://www.islam.uz/raznoe/xalal-xaram/1907-chelni-broylera.html>.
16. Сайт проекта HalalGuide [Электронный ресурс]. – <https://halalguide.me>.
17. International Trade Centre (ITC). From niche to mainstream – Halal Goes.Global. – Geneva : ITC, 2015. – XIV. – 58 p.

© Сушкова Т. В., 2018

УДК 330.333

Е. В. Башмачникова*

**Башмачникова Елена Валентиновна, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_eio@tolgas.ru*

ЗНАЧЕНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Ключевые слова: социально-экономическая политика, экономическое развитие, экономика региона, малое и среднее предпринимательство.

Формирование класса малых и средних предприятий в настоящее время считается первоочередным направлением социально-экономической политики Российской Федерации. Активная поддержка государства определена необходимостью страны соответствовать мировому рыночному тренду: социально-экономическое развитие сформировало принципиально иной подход к потребителю, на фоне чего сформировался дифференцированный спрос, удовлетворить который могут только гибкие и динамично развивающиеся предприятия.

Развитие малого и среднего предпринимательства увеличивает уровень занятости населения, что, в свою очередь, ведет к повышению уровня доходов населения, что приводит к повышению спроса на товары и услуги. Вследствие этих процессов развивается инфраструктура регионов, повышаются показатели их социально-экономического развития и, следовательно, уровень жизни населения.

Социально-экономическая значимость малого предпринимательства и его гибкость особо важны при решении такой стратегической задачи государственной политики нашей страны, как выравнивание региональных диспропорций.

Учитывая эти факты, своевременным является поиск ответа на вопрос об эффективности функционирования малых и средних предприятий в регионе.

Оценка эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности на уровне региона является инструментом, позволяющим развивать экономику региона, улучшать социальный климат, решать политические проблемы.

В данной статье предложен методический подход к оценке эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности на уровне региона, апробация которого позволит:

- органам государственного управления увидеть роль и место малых и средних форм предпринимательской деятельности в экономике отдельного региона;
- принять эффективные меры по поддержке малых и средних форм предпринимательской деятельности в соответствии с приоритетными направлениями развития региональной экономики.

Для разработки подхода, наиболее полно отражающего эффективность функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в регионе, рассмотрим существующие в российской практике методологические подходы по данной тематике (табл. 1).

Методологические подходы к оценке эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности

Автор подхода	Перечень критериев для определения эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности
Балекин Е. В.	- количество малых и средних форм предпринимательской деятельности; - численность занятых на малых и средних предприятиях; - объем инвестиций в основной капитал малых и средних форм предпринимательской деятельности; - оборот малых и средних форм предпринимательской деятельности; - фонд заработной платы на малых и средних предприятиях.
Гражданкин В. А.	- прирост оплаты труда на малых и средних предприятиях; - прирост численности занятых в малом и среднем предпринимательстве; - налоговые вычеты на малых и средних предприятиях; - норматив отчислений исследуемого налога в соответствующий бюджет пропорционально объему выданных субсидий.
Романенко Е. В.	- доля малых и средних предприятий в валовом региональном продукте; - доля числа малых и средних предприятий в общем количестве; - доля числа занятых на малых и средних предприятиях к числу занятых на всех предприятиях региона; - доля налоговых поступлений от малых и средних предприятий в общем числе налоговых поступлений.
Курганов А.	- изменения в количестве зарегистрированных малых и средних форм предпринимательской деятельности; - изменения среднесписочной численности занятых на малых и средних предприятиях; - состояние инвестиционной эффективности деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности; - создание новых рабочих мест; - создание условий для роста капитализации малого и среднего предпринимательства; - расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам; - вовлечение предпринимателей в процесс их профессиональной подготовки и переподготовки; - расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к информационным базам данных о профессиональной деятельности.
Московский центр развития предпринимательства	- число субъектов малого и среднего предпринимательства; - социальная эффективность малых и средних форм предпринимательской деятельности; - объемы оборота малых и средних форм предпринимательской деятельности и производительность труда в данной сфере; - инвестиционная эффективность деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности.

Приведенные в табл. 1 подходы обобщены и структурированы автором по признакам полезности, необходимости и достаточности.

В этом случае для оценки эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности предлагается использовать четыре укрупненные группы показателей:

- показатели масштаба деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности (МСФП);
- социальная эффективность малого и среднего предпринимательства (МСП);
- показатели эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности;
- инвестиционная эффективность деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности.

Оценку эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в регионе по предлагаемой методике будем проводить на основе основных экономических показателей деятельности малых и средних предприятий с учетом микропредприятий. Представленная нами методика включает в себя как количественные, так и качественные показатели (табл. 2).

Таблица 2

Методика оценки эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности на уровне региона

Параметр оценки	Количественные показатели	Качественные показатели		Норматив
		Показатель	Принцип расчёта	
1	2	3	4	5
1. Показатели масштаба деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности	Количество зарегистрированных малых и средних форм предпринимательской деятельности в регионе, ед.	Удельный вес малых и средних форм предпринимательской деятельности в общем количестве предприятий региона, %	Число МСФП/Число предприятий в регионе*100%	≥60
2. Социальная эффективность малого и среднего предпринимательства	Численность работников на малых и средних предприятиях, чел.	Удельный вес занятых на малых и средних предприятиях в общей численности занятых в регионе, %	Среднемесячная численность занятых на МСП/Общая численность занятых в регионе*100%	≥50
	Средний размер заработной платы одного работника на малых и средних предприятиях, руб.	Среднее число занятых на одном предприятии, чел.	Среднесписочная численность занятых на МСП/Число МСП	≥15
		Удельный вес среднемесячной начисленной з/п работников малых и средних предприятий в среднемесячной начисленной з/п в регионе, %	Среднемесячная начисленная заработная плата на МСП/Среднемесячная начисленная заработная плата на предприятиях региона*100%	≥90
3. Показатели эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности	Оборот на малых и средних предприятиях на душу населения, тыс. руб.	Удельный вес оборота малых и средних предприятий в общем обороте предприятий региона, %	Объем оборота МСП/Общий оборот предприятий*100%	≥50
	Средний объем оборота на малых и средних предприятиях в расчете на одно предприятие, млн руб.	Производительность труда на малых и средних предприятиях (на одного занятого), млн руб.	Объем оборота МСП/Среднесписочная численность занятых на МСП	≥1
	Объем налогов, поступивших в консолидированный бюджет региона от субъектов малого и среднего предпринимательства, млрд руб.	Эффективность финансирования финансово-кредитной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, ед.	Налоговые платежи в бюджет СМСП/Сумма государственного финансирования СМСП	≥1
4. Инвестиционная эффективность деятельности малых и средних форм предпринимательской деятельности	Общий объем инвестиций на малых и средних предприятиях в основной капитал, млн руб.	Удельный вес инвестиций в основной капитал на малых и средних предприятиях в основном капитале предприятий региона, %	Инвестиции в основной капитал МСП/Инвестиции в основной капитал в регионе*100%	≥40
	Средний объем инвестиций в основной капитал на малых и средних предприятиях в расчете на одно предприятие, тыс. руб.			

Принимая во внимание данные зарубежной практики, в табл. 2 указаны нормативы каждого из показателей.

Рассмотрим изменение количественных показателей эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности на уровне региона на примере Самарской области (табл. 3).

Таблица 3

Динамика изменения количественных показателей эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в Самарской области [8]

Показатели	Ед. измерения	2015	2016	2017	Изменение	
					2017/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7
Число МСФП	Ед.	46900,00	54092	70263	149,81	129,90
Число предприятий в регионе	Ед.	111855,00	114952,00	112011,00	100,14	97,44
Среднемесячная численность занятых на МСП	Тыс. чел.	279,60	295,60	255,60	91,42	86,47
Общая численность занятых в регионе	Тыс. чел.	1506,70	1739,10	1714,30	113,78	98,57
Среднесписочная численность занятых на МСП	Тыс. чел.	279,60	295,60	255,60	91,42	86,47
Среднемесячная начисленная заработная плата на МСП	Руб.	23469,50	25883,60	26487,30	112,86	102,33
Среднемесячная начисленная заработная плата на предприятиях региона	Руб.	25884,00	26849,00	28295,00	109,31	105,39
Объем оборота МСП	Млрд. руб.	854,35	1014,90	777,80	91,04	76,64
Общий оборот предприятий	Млрд. руб.	2008,00	2009,00	2100,00	104,58	104,53
Налоговые платежи в бюджет СМСП	Млн. руб.	35568,00	34814,00	41829,00	117,60	120,15
Сумма государственного финансирования СМСП	Млн. руб.	46781,00	40879,00	44994,00	96,18	110,07
Инвестиции в основной капитал МСП	Млрд. руб.	50,8	70,3	60,4	118,90	85,92
Инвестиции в основной капитал в регионе	Млрд. руб.	321,760	302,2884	256,776	79,80	84,94

В Федеральной службе государственной статистики (или в Территориальном органе Федеральной службы государственной статистики субъекта РФ) фиксируются значения следующих показателей: количество зарегистрированных малых и средних форм предпринимательской деятельности в регионе; численность работников на малых и средних предприятиях; средний размер заработной платы; оборот малых и средних предприятий на душу населения; общий объем инвестиций малых и средних

предприятий в основной капитал. Объем налогов, поступивший в консолидированный бюджет региона от субъектов малого и среднего предпринимательства, рассчитывается в Управлении Федеральной налоговой службой субъекта РФ.

В целом, исходя из анализа количественных показателей, следует, что большинство показателей за рассматриваемый период увеличивается. Наибольший прирост зарегистрирован по таким параметрам, как число малых и средних форм предпринимательской деятельности, среднемесячная начисленная заработная плата на малых и средних предприятиях, и составил 49,81% и 12,86% соответственно. Снижение значений выявлено по следующим показателям: среднемесячная численность занятых на малых и средних предприятиях на 8,58% и средний объем оборота малых и средних предприятий на 8,96%.

Изменение качественных показателей эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в Самарской области показано в табл. 4.

Таблица 4

Динамика изменения качественных показателей эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в Самарской области

Показатели	Ед. измерения	2015	2016	2017	Критерий оценки	Отклонение от норматива		
						2015	2016	2017
Удельный вес МСП в общем количестве предприятий региона	%	41,93	47,06	62,73	≥60	-18,07	-12,94	2,73
Удельный вес занятых на МСП в общей численности занятых в регионе	%	18,56	17,00	14,91	≥50	-31,44	-33	-35,09
Среднее число занятых на одном МСП	чел.	5,96	5,46	3,64	≥15	-9,04	-9,54	-11,36
Удельный вес среднемесячной начисленной з/п работников МСП в среднемесячной начисленной з/п в регионе	%	90,67	96,40	93,61	≥90	0,67	6,4	3,61
Удельный вес оборота МСП в общем обороте предприятий региона	%	42,55	50,52	37,04	≥50	-7,45	0,52	-12,96
Производительность труда на МСП (на одного занятого)	млн руб.	3,06	3,43	3,04	≥1	2,06	2,43	2,04
Эффективность финансирования государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства	ед.	0,76	0,85	0,93	≥1	-0,24	-0,15	-0,07
Удельный вес инвестиций в основной капитал малых предприятий среди инвестиций в основной капитал предприятий региона	%	15,79	23,26	23,52	≥40	-24,21	-16,74	-16,48

Значения только трех показателей превышают размер установленного критерия. Вместе с ростом объема налогов, поступающих в консолидированный бюджет Самарской области от субъектов малого и среднего бизнеса, эффективность финансирования государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в 2017 г. выросла на 0,17 ед. В структуре малых предприятий Самарской области преобладают микропредприятия с численностью менее 15 чел., и, как видно из табл. 4, значение данного показателя в 2017 г. падает. Удельный вес малых и средних предприятий в общем количестве предприятий региона в 2017 г. увеличился на 20,8%. Обратная динамика наблюдается по удельному весу оборота малых и средних предприятий в общем обороте предприятий региона (в 2017 г. значение данного показателя снизилось на 5,15%).

Удельный вес занятых на малых и средних предприятиях в общей численности занятых в регионе значительно ниже критерия. На наш взгляд, это связано с тем, что при трудоустройстве на малое предприятие претендентов отталкивает отсутствие гарантий профессионального роста и социальных гарантий. Удельный вес инвестиций в основной капитал малых предприятий среди инвестиций в основной капитал предприятий региона в 2017 г. растет на 7,73%. Несмотря на это, значение данного показателя существенно ниже критерия. Для повышения уровня развития сектора малого и среднего предпринимательства необходимо увеличить объем инвестиций в основной капитал субъектов данной сферы.

Таким образом, на современном этапе становления народного хозяйства в Самарской области существуют проблемные аспекты, с которыми сталкиваются предприниматели у истоков формирования собственного бизнеса. Рассмотрим некоторые из них в табл. 5.

Таблица 5

**Сводный перечень проблем Самарской области
в сфере малого и среднего предпринимательства**

№ п/п	Проблемы	Причины возникновения проблемы	Возможные последствия проблемы
1	2	3	4
1	Уменьшение среднего объема оборота малых предприятий в расчете на одно малое предприятие	Устаревшее производство, требующее оптимизации, низкая квалификация рабочей силы	Заккрытие малых предприятий, сокращение занятости населения, ухудшение социального развития региона; удар по социальной сфере, потери для регионального бюджета
2	Сокращение численности занятых на малых предприятиях в регионе	Неэффективная деятельность малых предприятий, малый объем реализуемой продукции	Ухудшение благосостояния населения, снижение ВРП Самарской области
3	Снижение производительности труда	Уменьшение заработной платы работников, но увеличение круга обязанностей	Низкий рост конкурентоспособности продукции (работ, услуг) предприятий Самарской области
4	Сокращение финансирования государством субъектов малого предпринимательства в регионе (за 2015–2017 гг.)	Сложная экономическая ситуация в стране, сложившаяся под влиянием экономического кризиса	Снижение предпринимательской активности на территории региона, сокращение предоставляемых населению товаров и услуг

Следовательно, препятствия в развитии субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Самарской области, выявленные в ходе проведенного исследования, могут негативно повлиять на экономический прогресс и

социальную стабильность региона: привести к снижению предпринимательской активности; сокращению рабочих мест, то есть обеспечат благоприятные условия для безработицы, а значит, приведут к снижению показателей объема валового регионального продукта Самарской области.

В результате анализа эффективности функционирования малых и средних форм предпринимательской деятельности в Самарской области можно отметить, что несмотря на рост практически всех количественных показателей, значение большинства качественных показателей по-прежнему ниже установленного критерия оценки, следовательно, малый и средний бизнес в Самарской области нуждается в дополнительной государственной поддержке в целях сохранения благоприятного социально-экономического климата в регионе.

Список литературы

1. Барина В. А. Предпринимательство и институты: есть ли связь на региональном уровне в России? / В. А. Барина, С. П. Земцов, Ю. В. Царева // Вопросы экономики. – 2018. – № 6. – С. 92-116.
2. Белолипецкая А. В. Легкость ведения бизнеса как фактор социально-экономического развития городов и регионов России // ЭКО. – 2016. – № 8. – С. 141-152.
3. Валько Д. В. Безопасность предпринимательской среды: институциональные факторы // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – Т. 14. – № 4. – С. 698-708.
4. Волков А. Т. Особенности инновационного предпринимательства в условиях развития национальной технологической инициативы / А. Т. Волков, В. В. Дегтярева, В. С. Устинов // Инновации. – 2017. – № 11. – С. 54-59.
5. Дуканова И. В. Эффективность управления социально-экономическим развитием административно-территориальных образований : монография / И. В., Дуканова, Т. Н. Морозова, О. П. Суковатова ; под ред. В. И. Терехин. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 316 с.
6. Иевлева Н. В. Аспекты формирования методического инструментария управления эффективностью предпринимательской деятельности // Инновационное развитие экономики. – 2011. – № 5. – С. 13-16.
7. Ломовцева О. А. Совокупный ресурсный потенциал региона: методология определения и измерения // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2012. – № 1-1 (120). – С. 61-67.
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
9. Романенко Е. В. Сектор малого предпринимательства: особенности формирования взаимосвязей // Российское предпринимательство. – 2010. – № 7 (162). – Вып. 1.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 677 с.
11. Таничева Т. С. Эффективность предпринимательской и управленческой деятельности промышленного предприятия и ее связь с конкурентоспособностью // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2010. – № 3 (184). – Вып. 24. – С. 118-121.
12. Управление развитием малого предпринимательства в регионах России : монография // А. Н. Алисов, С. Е. Грищенко. – М. : МАКС Пресс, 2003.
13. Федорова А. Р. Малое предприятие как ключевая составляющая современной экономической системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Fedorova.pdf>.
14. Хамидуллин Ф. Ф. Развитие методологии исследования малого бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 3/4 (19/20).

15. Цхададзе Н. В. Эволюция мировой экономической мысли от истоков до наших дней : монография. – М. : Русайнс, 2017. – 166 с.
16. Шулуc А. Субъекты малого предпринимательства и система его государственной поддержки // Российский экономический журнал. – 1997. – № 5-6.
17. Cyert R., March J. A Behavioral Theory of the Firm. – New Jersey, PrenticeHall Inc, 1963. – 254 p.
18. Key Staff. Condominium home owner association development // Institute for Economics, January 1995 – September 1997.
19. Ricardo D. On the Principles of the Political Economy and Taxation. – Ontario : Batoche Books, 2001. – 333 p.
20. Storey D. J. Understanding the Small Business Sector, 1971. – 109. Finch F. The Facns on Encyclopedia of Management Techniques. – N.-Y. : Facts on File Publications, 1985.

© Баимачникова Е. В., 2018

УДК 659

О. В. Гордеева*

**Гордеева Ольга Викторовна, ассистент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

govhome1986@yandex.ru

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: имидж, коммерческая организация, бренд, система маркетинга, брендинг, этапы формирования, процесс, технологии, товар, услуги, элемент, внедрение бренда.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый предприятием, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг в сознании потребителя, менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Если такой марке удастся завоевать признание покупателей, ее сбыт растет, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене и может успешнее противостоять усиливающейся конкуренции и давлению со стороны торговых посредников. Следовательно, от эффективности управления товарами и марками зависит результативность маркетинговой и управленческой деятельности предприятия.

Обладание брендом – определенный положительный результат исторического развития предприятия, профессиональных навыков топ-менеджеров и креативных бренд-мейкеров. Не каждое фирменное название может считаться брендом и удерживаться на высоком уровне длительный период времени.

Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения. Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

«Узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association) – «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение, принятое в законодательстве и право-

применении в большинстве стран. Однако главным недостатком данной дефиниции является отсутствие акцента на одном из главных компонентов бренда – его создателе.

В рамках данной статьи под брендом будет пониматься всемирно известная марка, имеющая своё имя, логотип и образ, которые вызывают положительную реакцию и доверие у потребителей.

Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг, то есть брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода времени через образование добавочной ценности, эмоционального, либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

Основополагающими принципами брендинга являются: соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами; соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума. Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо продвинутая – это интеллектуальный капитал, который приносит значительные доходы.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как осязаемые, так и неосязаемые признаки отличия.

Осязаемые признаки – особенности товарной марки, воспринимаемые потребителем посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния – это цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т. д. Осязаемые признаки отличия между брендами невозможно отразить в символической форме. Их легче использовать в комбинациях. Неосязаемые признаки отличия не доступны для непосредственного восприятия и трудноразличимы. К ним относятся долговечность бытовой техники, надежность автомобиля, компьютеров и т. д. В рекламе часто используются специальные приемы, чтобы неосязаемые признаки отличия перевести в осязаемые, подчеркивая таким образом преимущество бренда. Причинно-следственные взаимосвязи бренда с его окружением отражены на рис. 1.

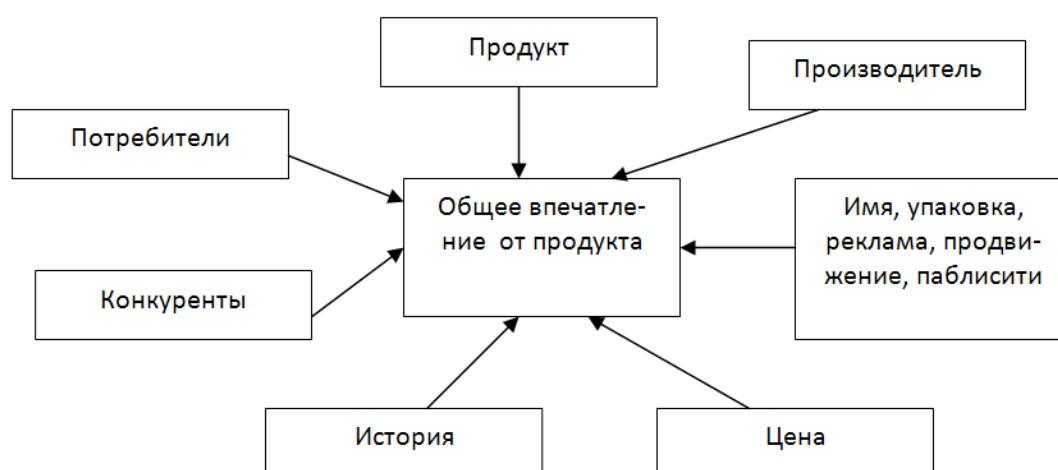


Рис. 1. Взаимосвязь бренда и его окружения

Наличие у предприятия бренда означает, что даже при относительно равных потребительских и иных свойствах его продукта с аналогами брендовый продукт будет более востребован, формируя лояльную клиентскую базу.

С точки зрения предназначения бренд позволяет решить следующие задачи:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, то есть выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

В России брендинг только начинает развиваться, что сопровождается недопониманием важности данного направления деятельности менеджеров и наличием огромного количества ошибок, совершаемых субъектами управления в процессе формирования бренда предприятия. Имеет место активная практика продвижения новых продуктов при отсутствии поддержки уже реализуемых товаров и услуг, в то время как сохранение потребительского внимания на определенных продуктах весьма затруднено в силу их морального устаревания. Обновленный продукт привлекает в большей степени внимание потребителей.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до потребителя и не только сформировать в его сознании положительный образ марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

- 1) основное его содержание;
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые приобретают потребители и потенциальные клиенты;
- 3) словесная часть марки или словесный товарный знак;
- 4) визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- 7) стоимостные оценки, показатели;
- 8) степень продвинутости бренда;
- 9) степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Создание и развитие торгового бренда осуществляется в рамках некоторой системы, состоящей из процесса управления брендом и инфраструктуры данного процесса.

Процесс управления брендом предприятия в современных условиях включает в себя следующие этапы:

1. В рамках целеполагания осуществляется анализ миссии предприятия; определяется место бренда в архитектуре брендов предприятия; желаемое состояние бренда (качество, жизненный цикл, конкурентные преимущества), формулируются измеряемые параметры бренда (рентабельность продукта).

2. Этап планирования проекта предполагает анализ имеющихся ресурсов (финансовых, трудовых, интеллектуальных и др.); определение команды заказчиков, участников и исполнителей; определение сроков проекта; выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. На этапе анализа текущего состояния бренда (только для существующих брендов) оценивается осведомленность о бренде целевой аудитории; знание о бренде целевой аудитории; отношение к бренду целевой аудитории; проводится оценка уровня лояльности к бренду; определяется соответствие текущего состояния бренда желаемому.

4. Этап анализа рыночной ситуации необходим для диагностики конкурентной среды (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование); оценки предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения) и моделей поведения потребителей; исследования состояния рынков сбыта (спрос, доля, динамика). Данный этап сопровождается проведением подготовительных маркетинговых исследований для: получения информации о роли и месте предприятия на рынке (лидеры, новички, средний сектор, доля в общем объеме рынка); оценки поведения конкурентов (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал); получения знаний о существующих торговых марках (характеристики марок – по названиям, целевой аудитории, известности) и характеристиках рынка (растущий, конкурентный, неосвоенный и т. д.).

5. Этап формулирования сущности бренда предполагает выработку миссии, позиционирование и оценку полезности бренда для целевой аудитории; учет требования индивидуальности (ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества); разработку атрибутов бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и др.).

Особый интерес вызывает нейминг, в рамках которого происходит придумывание, подбор оригинального названия бренда – нейминга – с учетом его охрано- и рекламоспособности.

Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – комплекс работ, связанный с имяобразованием, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном имени. Коммуникационный процесс создания бренда представлен на рис. 2.

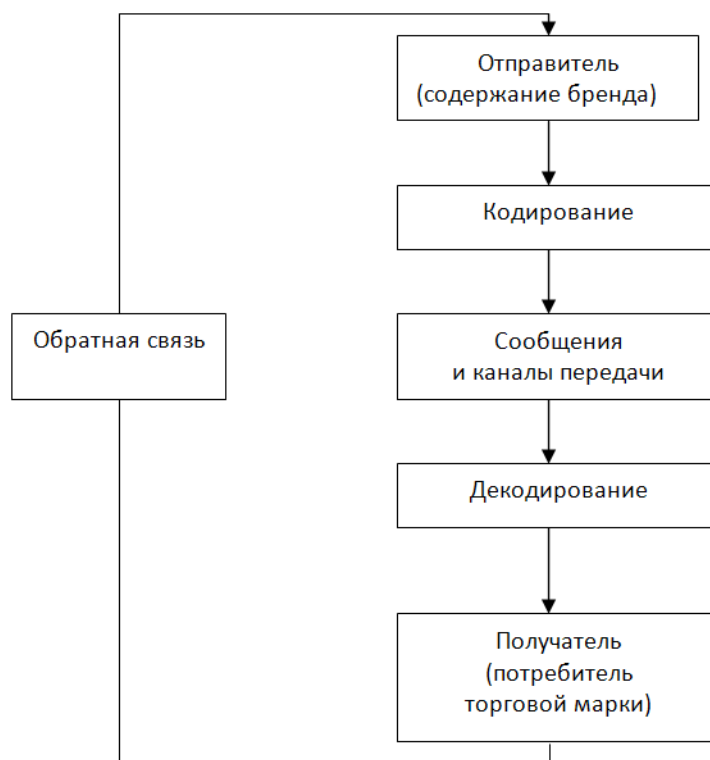


Рис. 2. Коммуникационный процесс формирования бренда

Процесс управления брендом предприятия можно рассматривать как динамическую совокупность следующих динамически взаимосвязанных управленческих подпроцессов, отраженных выше. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого подпроцесса на остальные и всю их совокупность. В этом заключена важная особенность структуры брендинга.

Результатом рассматриваемого процесса является совокупность решений в области маркетинговых коммуникаций, формализованных в системе планов предприятия (стратегическом плане, плане развития предприятия, тактических и оперативных планах, бизнес-планах и бизнес-проектах предприятия).

Процесс управления брендом хозяйствующего субъекта неразрывно связан с принятием решений о целях брендинговой деятельности и направлениях их реализации. Следовательно, никакие процедуры как составные элементы процесса управления брендом предприятия не будут до конца системными без упорядоченного подхода к принятию решений. Рассмотрение процесса принятия решений в области управления брендом предприятия как составной части системы позволяет ликвидировать такое «узкое место», как «невозможность формализовать каждую проблему» посредством использования системного анализа.



Рис. 3. Система управления брендом предприятия

При рассмотрении относительно слабоструктурированных проблем модели принятия решений в области брендинга строятся на основе методов субъективных измерений, а подсистема принятия подобных решений может быть просто хорошо структурированным процессом их всестороннего обсуждения. Следовательно, включение подсистемы принятия решений в систему управления брендом предприятия служит для того, чтобы подчеркнуть характер брендинговой деятельности как процесса именно принятия решений, а также для того, чтобы показать необходимость получения информации и такой её обработки, которая способствует принятию более качественных решений (рис. 3).

Итак, как выше упоминалось, системный подход к брендовой деятельности предприятия предполагает создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, представляя собой сложнейшую технологию. Однако данный вид деятельности не получил пока в настоящий момент времени в России соответствующей поддержки.

Одновременно большинство общемировых брендов имеет многолетнюю историю, хотя следует заметить, что отдельные, стихийно сформированные бренды в последние годы за счет нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR также получили признание на мировых рынках. Многие исследователи данной проблематики включают PR и рекламу в еще более широкий набор маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Andrew Smith, Leigh Sparks, Susan Hart, Nikos Tzokas. Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2004. – Т. 32. – N 4. – P. 190-204.
2. Brian D. Foster, John W. Cadogan Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation // Marketing Intelligence & Planning. – 2000. – Т. 18. – N 4. – P. 185-199.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : перевод с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2016. – 864 с.
4. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Изд. 9-е – СПб. : Питер, 2015. – 683 с.
5. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама : пер. с англ. под ред. О. А. Феофанова. – М. : Армода-пресс, 2015 – 704 с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск : ЦЭРИС, 2015. – 138 с.
7. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. : Питер, 2015. – 269 с.
8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших и средних спец. учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 7 с.
9. Писарский И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители // Финансовая газета. – 2016. – № 4.
10. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М. : ЭКСМО, 2016. – 415 с.
11. Ромат Е. В. Реклама. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 847 с.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2015. – 647 с.
13. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие для студ. высших учебных заведений. – Мн. : Экоперспектива, 2016 – 217 с.
14. Сенджидж Ч. Реклама: Теория и практика. – М. : Спирин, 2015. – 233 с.
15. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг : интерактив. учеб. курс. – М. : Равновесие, 2013. – (Интерактивные лекции для студентов (TeachPro)).
16. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. – New York : HarperBusiness, 1993. – 223 p.
17. Harrington J. Business Process Improvement. – New York : McGraw Hill, 1991. – 324 p.
18. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. Н. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.
19. Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М., 2007. – 185 с.
20. Шевлоков В. В. Реклама в сети Интернет // Экономика и жизнь. 2007. – № 21. – С. 27-31.

© Гордеева О. В., 2018

УДК 336.763

О. В. Дундукова*

**Дундукова Ольга Владимировна, аспирантка*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

ODundukova@totel.ru

Научный руководитель: д.э.н., проф. Янов В. В.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИННОВАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ВНЕДРЕНИЯ ICO

Ключевые слова: ICO, эмиссия, ценные бумаги, инвестиции, токен, законодательное регулирование.

Внедрение достижений научно-технического прогресса в финансовую сферу способствовало появлению новой формы привлечения инвестиций с помощью первичного размещения токенов (Initial Coin Offering, ICO), основанной на технологии распределенного децентрализованного цифрового реестра данных (блокчейн). В статье рассмотрены понятия ICO (первичное предложение монет), краудфандинг, токен, IPO (первичное публичное размещение акций), проведен их сравнительный анализ. Определена необходимость сформировать нормативно-правовые определения новому виду инвестирования ICO для эффективного государственного регулирования данной сферы. В статье проанализирован мировой опыт отдельных юрисдикций экономически развитых государств, которые пытаются определить свою трактовку ICO и вписать ее в действующее законодательство. Рассмотрены критерии, с помощью которых регуляторы различных стран пытаются дать оценку токена в качестве инвестиционного инструмента. Выявлено, что большинство юрисдикций придерживается одинакового подхода: при анализе ICO и токенов обращается внимание на фактические обстоятельства и экономическое содержание отношений эмитента токенов с держателями токенов. Определены страны, считающие цифровые активы нелегальными, запрещающие или ограничивающие их использование. Изложены подходы российского регулятора к проведению процедуры ICO. Проанализированы законопроекты, дающие возможность регулировать цифровую экономику: о цифровых финансовых активах (ЦФА) и привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ (краудфандинге). Автор приходит к выводу, что, несмотря на несогласованность терминов, а также подходов к регулированию, ни один из рассмотренных российских проектов законов нельзя назвать запретительным. Каждый из них признает наличие новой экономической формы – цифрового финансового актива, цифрового права или токена. В рамках исследования определено, что ICO – высокорискованные инвестиции, требующие усиленной защиты инвесторов.

Переход к устойчивому экономическому росту – главная проблема развития экономики России, успешное решение которой, в первую очередь, зависит от масштабного притока инвестиций в различные сегменты российской экономики. В современных условиях эффективным способом привлечения долгосрочных финансовых ресурсов и повышения ликвидности собственного капитала является акционерное финансирование. Первичное публичное размещение акций (Initial Public Offering – IPO) – это получение денежных средств от внешних инвесторов путем продажи акций. Эти средства могут использоваться компанией на различные цели: финансирование долгосрочных

проектов, приобретение производственных мощностей, расчёты по обязательствам и т. д. Однако данный вид инвестирования в основном применяется крупными и средними предприятиями, он проходит в несколько этапов, занимает продолжительное время и является сложным, капиталоемким мероприятием.

Внедрение достижений научно-технического прогресса в финансовую сферу способствовало появлению альтернативного источника финансирования проектов, в первую очередь высокотехнологичных компаний, таких как краудные формы инвестирования. Краудфандинг (Crowdfunding) – это коллективное финансирование, которое заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества людей (от англ. Crowd – толпа и Funding – финансирование). Посредством краудфандинга компания или индивидуальный предприниматель могут собрать средства для реализации бизнес-плана, который способен заинтересовать широкую общественность. Одно из развивающихся и набирающих популярность направлений поддержки и финансирования инновационных и технологичных проектов на основе принципов краудфандинга становится проведение ICO (Initial coin offering).

ICO (Initial coin offering) – «первичное предложение монет, первичное размещение монет» – форма привлечения инвестиций в виде продажи инвесторам фиксированного количества новых единиц криптовалют, полученных разовой или ускоренной эмиссией путем обмена выпущенных (эмитированных) самой компанией собственных цифровых денег, или токенов, на уже существующие криптовалюты или денежные средства. Токен (англ. token – знак, жетон, символ) представляет собой запись в распределенном реестре данных (блокчейне), посредством которой происходит учет информации с применением криптографических алгоритмов, обеспечивающих безопасность системы. Токены – новый финансовый инструмент, первая функция которого – обеспечение бесперебойной работы блокчейн-технологии путем оплаты услуг сообщества, которому принадлежит блокчейн. Вторая функция токенов – стать внутренними деньгами компании, которыми пользователи будут оплачивать доступ к платформе организации. Третьей функцией является обеспечение покрытия задолженности по обязательствам компании перед инвесторами [3]. ICO-компании являются схожими с концепцией первичного публичного предложения (IPO), хотя они не так четко определены и регулируются. ICO может работать по схожему принципу: инвесторы, вкладывая средства, получают «долю» в компании в виде криптографических токенов. Однако токены не дают права собственности. При этом ICO имеет общие черты и с краудфандингом: средства, как правило, собираются для реализации определенной идеи на стадии, когда у проекта нет готового продукта. В ICO могут принимать участие частные лица из разных стран, что значительно расширяет пул потенциальных инвесторов.

Таким образом, ICO является одним из способов криптовалютных инвестиций путем создания или эмиссии некоторого количества токенов для продажи инвесторам с целью собрать необходимые средства для дальнейшего развития проекта или криптовалюты.

ICO – абсолютно новый вид инвестирования, ни в одном законодательстве нет соответствующих норм регулирования криптоиндустрии, поэтому существует много вопросов, которые необходимо решать для эффективного государственного регулирования данной сферы. Не существует пока нормативно-правового определения, не определены правовой статус организаторов и участников продажи токенов, требования к проведению торгов. Однако юрисдикции разных стран уже начали работу в данном направлении.

Проанализировав международный опыт разных стран, пытавшихся дать свою трактовку ICO и вписать ее в действующее законодательство, автор статьи пришел к выводу, что государства в целом разделяются на следующие две группы:

- страны, решившие разрабатывать нормативно-правовую базу с целью активного внедрения цифровых активов в экономику или по крайней мере не запрещающие их ис-

пользование (Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Колумбия, Хорватия, Чешская Республика, Кипр, Дания, Франция, Германия, Гонконг, Израиль, Италия, Япония, Украина, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Сингапур, Словения, Южная Корея, Испания, Швейцария, Швеция, Турция, Великобритания, Соединенные Штаты, Россия и т.д.);

- страны, считающие цифровые активы нелегальными и пытающиеся запретить или ограничить их использование (Бангладеш, Боливия, Китай, Эквадор, Исландия, Индонезия, Кыргызстан, Ливан, Таиланд, Вьетнам и т.д.).

Как видно, страны, занимающие ведущее положение в мировой экономике, а именно: Япония в Азии, Канада и США в Северной Америке, Австралия и Новая Зеландия в Океании и Европа – относятся к первой группе государств.

Одной из первых стран, которая создала условия для инвестирования в крипто-стартапы, стал Сингапур. Правительство уверено, что запрещать такой инновационный и новый способ привлечения не имеет смысла и даже вредно. В августе 2017 года Валютное управление Сингапура (Monetary Authority of Singapore – MAS) представило руководство, которое помогает определить, когда токены являются ценными бумагами, а когда нет. На данный момент четкого регулирования ICO в Сингапуре нет.

Важным регионом в сфере криптовалютной торговли и блокчейн является Япония. В октябре 2017 года Агентство финансовых услуг Японии (Financial Services Agency – FSA) предупредило граждан о высоких рисках участия в ICO. FSA сообщило, что проведение ICO может подпадать под законодательство о платежных сервисах, о рынке ценных бумаг и биржевое законодательство в зависимости от юридического оформления ICO. В таком случае организаторам ICO необходимо соблюдать требования закона, в том числе проходить регистрацию. С одной стороны, власти страны поощряли выпуск и использование криптовалют, в том числе и путем принятия специального закона, который закрепляет режим виртуальных валют в качестве денежной ценности, используемой при исполнении обязательств. С другой стороны, не все токены являются криптовалютой, и не у всех токенов их функция ограничивается средством обмена. Поэтому позицию данного регулирующего органа следует рассматривать только как устранение неопределенности. В 2018 году власти страны намерены принять законопроект для легализации ICO. Они уже создали регуляторные принципы для подобных проектов [17].

США является дружественной страной для функционирования ICO. Прозрачность законодательства привлекает инвесторов, защищая при этом их права. Власти США приравнивали ICO к традиционному IPO. Комиссия по ценным бумагам и биржам США (United States Securities and Exchange Commission – SEC) 25 июля 2017 года опубликовала отчет «Ценные бумаги и обменная комиссия. Процедуры обмена ценными бумагами» 1934 года, выпуск № 81207 («SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934» No. 81207), из которого следует, что существующее законодательство США о ценных бумагах должно применяться к операциям с криптовалютой, к выпуску токенов в рамках ICO, а также к операциям по их обмену. Таким образом, всем участникам крипторынка придется придерживаться требований законодательства США о ценных бумагах. Прежде чем принимать решение о проведении ICO в США, рекомендуется ознакомиться с пояснительной инструкцией на сайте Комиссии по ценным бумагам и биржам США [4].

Позиция канадского Финансового регулятора, организация Администраторов ценных бумаг Канады (Canadian Securities Administrators – CSA) схожа с американской. В августе 2017 Финансовый регулятор Канады (CSA) опубликовал заявление, в котором сообщается о возможности применения законодательства о ценных бумагах к ICO при определенных фактических обстоятельствах. CSA отдельно обратил внимание на то, что маркетинговые ходы по обозначению токенов в качестве программных продук-

тов не влияют на природу токенов, если они являются по своей сути инвестиционными инструментами.

Для оценки токена в качестве инвестиционного инструмента в Канаде используют критерии, схожие с американскими:

- вложение капитала в любой форме;
- участие инвесторов в совместном предприятии;
- разумное ожидание инвесторов получить прибыль от капиталовложения;
- ограниченное участие инвесторов в управлении предприятием.

Помимо этого, CSA указал на следующие факторы, с большой долей вероятности свидетельствующие о том, что токены являются инвестиционными инструментами:

- маркетинг кампании по сбору средств проводится среди широкой публики, в том числе посредством форумов, публичных страниц и т. д.;
- посещение основателями проекта различных тематических мероприятий, в том числе конференций и встреч для маркетинга токенов и проведения кампании по сбору средств;
- получение значительного капитала от большого числа инвесторов.

Таким образом, канадские регуляторы приравнивают токены криптовалютных бизнесов к ценным бумагам.

В Австралии вопросами, связанными с криптовалютным рынком и размещением цифровых токенов, занимается Комиссия по ценным бумагам и инвестициям – ASIC (The Australian Securities and Investment Commission). В сентябре 2017 года Австралийская комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку (ASIC) опубликовала информацию о возможных случаях применения действующего законодательства к проведению ICO. Как и большинство юрисдикций, Австралия придерживается прагматического подхода: при анализе ICO и токенов ASIC будет обращать внимание на фактические обстоятельства и экономическое содержание отношений эмитента токенов с держателями токенов. В качестве одного из критериев применимости норм австралийского законодательства ASIC указала на возможность участия в ICO лиц из Австралии независимо от фактического места проведения кампании по сбору средств. Помимо прочего, ASIC выделила следующие ситуации применимости норм австралийского законодательства.

1. ICO является формой коллективного инвестирования. Обязательными его признаками являются:

- передача активов (в том числе криптовалют) для целей получения прибыли;
- формирование общего пула активов или использование активов в рамках одного общего предприятия для получения прибыли;
- отсутствие у лиц, предоставивших активы, средств воздействия и контроля за деятельностью предприятия.

При анализе токенов и подтверждаемых ими прав ASIC будет руководствоваться гибким подходом, в том числе рассматривая права, которые возникнут только в будущем, или даже права, которые невозможно реализовать с юридической точки зрения. В любом случае, если ICO соответствует указанным выше критериям, то существует высокая вероятность отнесения ICO к форме коллективного инвестирования.

2. Токены являются акциями в случае предоставления держателям имущественных и корпоративных прав по отношению к компании. ASIC будет сравнивать токены с законодательным определением акций как ценных бумаг, а проектное предложение для инвесторов – с проспектом эмиссии.

3. Токены являются деривативами, если цена токенов, реализуемых в рамках ICO, привязана к финансовым продуктам или обусловлена показателями рынка в определенный отрезок времени или событиями, которые должны наступить в будущем.

Позиция регулятора Новой Зеландии отличается от позиций других стран высоким уровнем детализации и однозначности формулировок. Регулятор финансовых рын-

ков Новой Зеландии – Комиссия по финансовым рынкам Новой Зеландии (Financial Market Authority – FMA) – опубликовал на своем сайте ряд новостей, касающихся регулирования криптовалют. Примечательно, что FMA рассмотрел механизм регулирования криптовалют для разных видов игроков данного рынка, а также представил позицию по вопросам квалификации токена. Регулятор Новой Зеландии сделал вывод о том, что проведение ICO всегда является деятельностью по организации и эмиссии платежных средств. Организатор ICO, который допускает совершение операций по обмену токенов, должен рассматриваться в качестве оператора по переводу денежной стоимости и соблюдать специальное законодательство. При этом регулятор не конкретизирует, какие именно действия будут расцениваться в качестве разрешения организатором ICO проведения операций по обмену токенов.

Страны-участники Европейского Союза (ЕС) стремятся достичь консенсуса и синергии между собой в вопросах ICO. Использование блокчейна на государственном уровне с прозрачным регулированием и действующим законодательством в перспективе может помочь ряду стран выйти на новый уровень. Общеввропейский регулятор – Европейская служба по ценным бумагам и финансовым рынкам (European Securities and Markets Authority, ESMA) – выпустил одновременно два информационных письма со ссылками друг на друга.

В одном письме № ESMA50-157-829 от 13.11.2017 г. ESMA предупреждает инвесторов о высоких рисках первоначального предложения монет (ICO) (ESMA alerts investors to the high risks of Initial Coin Offerings (ICOs)). Он предупредил инвесторов о высоких рисках участия в ICO-проектах. ESMA призывает инвесторов быть бдительными и учитывать возможность потери всех инвестиций, причем не только ввиду нежизнеспособности проектов или злого умысла стоящих за ними лиц, но и вследствие недостаточной защищенности цифровых товаров от ошибок в программах и протоколах, а также хакерских атак. Также специально обращается внимание на отсутствие защиты инвесторов, поскольку соответствующий механизм регулирования еще не создан, а текущий не всегда охватывает ICO-проекты (в зависимости от типа структурирования).

Во втором письме № ESMA50-157-828 от 13.11.2017 г. ESMA предупреждает фирмы, участвующие в Первоначальных предложениях монет (ICO) (ESMA alerts firms involved in Initial Coin Offerings (ICOs) to the need to meet relevant regulatory requirements), регулятор сообщил, что некоторые ICO-проекты могут подпадать под регулирование рынка ценных бумаг, в связи с чем организаторы ICO должны тщательно проверять, соблюдаются ли ими применимые к их проектам требования. Отметив существенный риск квалификации токенов как ценных бумаг, ESMA предложил использовать общий перечень действующих законодательных норм ЕС, среди которых директивы, посвященные проспектам ценных бумаг (2003/71/EC), рынку финансовых инструментов (2014/65/EU), управляющим альтернативным инвестиционным фондом (2011/61/EU), а также директива о противодействии отмыванию денежных средств (2015/849) [18]. При этом ESMA воздержался от раскрытия конкретных оснований для применения данного законодательства к токенам.

Данные информационные письма устраняют дискуссию о возможности регулирования криптоэкономики со стороны ЕС, начатую ESMA в прошлом году. В пределах своей компетенции ESMA признал потенциальную применимость законодательства о рынке ценных бумаг к процедуре ICO.

Одной из первых стран, члена Европейского Союза, кто официально опубликовал подробные руководящие принципы по проведению ICO, стала Швейцария. Орган по надзору за финансовым рынком (Financial Market Supervisory Authority – FINMA) 16 февраля 2018 года опубликовал порядок классификации и регулирования процедуры ICO [5]. Регулятор не стал придумывать новых правил, а истолковал старые в контексте токенов. Таким

образом, во время проведения ICO токены считаются инструментальными и не попадают ни под Закон по борьбе с отмыванием денег, ни под статус ценных бумаг. Токен автоматически становится ценной бумагой, когда имеет хоть один признак инвестирования.

Позиция Германии схожа с позицией Европейской службы по ценным бумагам и финансовым рынкам. 15 ноября 2017 года Федеральная служба по надзору за рынком финансовых услуг Германии (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht – BaFin) опубликовала подробные разъяснения под названием «Первоначальные предложения по монетам: высокие риски для потребителей» (Initial coin offerings: High risks for consumers), касающиеся юридических аспектов ICO по защите прав инвесторов. Основным выводом, который делает регулятор, сводится к тому, что ICO схоже с IPO по названию, но совершенно не тождественно выпуску эмиссионных ценных бумаг. Как следствие, ICO не подпадают под какое-либо регулирование, что означает существенные риски для инвесторов. В то же время BaFin допускает, что с учетом определенных условий организатор обращения токенов будет обязан получать специальное разрешение. Отсутствие такого разрешения будет квалифицировано как нарушение закона. Также к ICO-документации могут предъявляться те же требования, что и к проспекту эмиссии. При этом отрицается применимость к ICO акционерного права. Это означает, что, по мнению регулятора, перечень прав, предоставляемых токенами, не прописан законом: он устанавливается эмитентом по собственному усмотрению в публикуемой им ICO-документации. Основное определение понятия ценной бумаги содержится в «Законе о торговле ценными бумагами» (Gesetz über den Wertpapierhandel – WpHG) № BGBl. I S. 2708, утвержденного 26.07.1994 г., Германия, Бундестаг. Для восприятия токена как ценной бумаги в рамках данного закона необходимо, чтобы:

- была возможность менять владельца токен;
- токен по своим свойствам мог быть объектом торговли на фондовом рынке (при этом в качестве таковых могли бы рассматриваться и криптовалютные торговые платформы);
- токен закреплял соответствующие права (корпоративные права, обязательственные права или требования, а также аналогичные им права).

Закрепление прав в юридическом документе (на бумажном носителе) для токена как ценной бумаги не является обязательным. Поэтому документирование ценной бумаги посредством технологии распределенного реестра данных является достаточным для применения законодательства о рынке ценных бумаг. Даже если токен не подпадает под понятие ценной бумаги, законодательством Германии определены субстанции, близкие к ценным бумагам, но не отвечающие некоторым их признакам. Такими субстанциями, согласно Закону от 04.07.2013 «О капиталовложениях» (Kapitalanlagegesetzbuch – KAGB) и Закона от 06.12.2011 «Об имущественных вложениях» (Vermögensanlagegesetz – VermAnlG), являются инвестиционные и имущественные вложения. Понятие имущественного вложения отличается особой неопределенностью, поскольку охватывает практически любое отношение, имеющее элемент инвестирования [19].

Правительственным агентством Великобритании, которое регулирует финансовую деятельность ICO и криптовалют, является Управление по финансовому регулированию и надзору (Financial Conduct Authority – FCA). В сентябре 2017 года оно опубликовало предупреждение о рисках, связанных с ICO. В частности, среди таких рисков названы следующие:

- нерегулируемая сфера, так как большинство ICO не регулируются FCA. Многие из них базируются за рубежом.
- отсутствие защиты инвесторов из-за низкой вероятности, что ICO получит доступ к британским программам защиты инвесторов;
- стоимость токена подвержена высокой волатильности.

- использование собранных на ICO средств в целях, отличных от заявленных в ходе маркетинговой компании, является потенциалом для мошенничества;

- несовершенство документации, которая может не содержать исчерпывающей информации о проекте, а так же вводить в заблуждение. Для полного понимания характеристик и рисков токенов необходимо иметь понимание относительно сложных технических моментов;

- проекты находятся на очень ранней стадии разработки, а соответствующие бизнес-модели являются экспериментальными, что может повлечь потерю денежных средств для участников ICO.

Кроме того, управление заявило, что вопрос о распространении регулирования на проекты может быть решен только применительно к конкретным случаям, в ряде которых токены могут представлять собой регулируемые инструменты, равно как и деятельность компаний может являться регулируемой. FCA определило, что действующие законы возможно применять для размещения ICO, поэтому оно планирует отслеживать развитие рынка и создавать правила и рекомендации для будущих разработок.

Таким образом, направления, предпринимаемые ведущими европейскими странами, открывают широкие возможности для Евросоюза, который может взять за основу регулирование этих стран, улучшить его и утвердить для всех стран-членов.

Наряду со странами, которые выбрали направление инноваций и юридическое закрепление их статуса, существуют страны, которые запрещают распространение технологий. В двух экономически развитых государствах: Китай и Южная Корея – категорически запрещено проводить ICO. В сентябре 2017 года власти КНР признали вложения при ICO слишком рискованными аферами и финансовыми пирамидами и запретили выпуск токенов. Более того, те, кто успел запустить ICO на территории Китая, должны вернуть все вложения инвесторам. В том же году Комиссия по финансовым услугам Южной Кореи (FSC) также объявила об использовании мошеннических финансовых схем при ICO и запретила выпуск новых токенов.

Правительство России еще менее года назад так же негативно относилось к криптовалютным технологиям, считая их не перспективными. Однако на данный момент точка зрения российского регулятора радикально поменялась, законодатель рассматривает в ней нечто новое, что может существенно оптимизировать экономические процессы. 22 мая 2018 г. Госдума РФ приняла в первом чтении сразу три законопроекта, которые могут стать основой регулирования цифровой экономики: это законопроект о цифровых финансовых активах (ЦФА) [10], законопроект о привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ (краудфандинге) [11] и законопроект о внесении изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [9]. Эти законопроекты отражают позиции основных субъектов законодательной инициативы: законопроект о ЦФА подготовлен Правительством РФ, законопроект о краудфандинге – Банком России, законопроект о внесении изменений в ГК РФ – депутатами Госдумы РФ. Законопроект является первой попыткой внесения изменений в Гражданский кодекс РФ для регулирования новых для оборота понятий.

Законопроект о ЦФА вводит перечень ключевых для криптоэкономики понятий, в том числе криптовалют и токенов, объединяя их под общим названием цифрового финансового актива. Цифровой финансовый актив понимается как имущество в электронной форме, созданное с использованием шифровальных средств, право собственности на которое удостоверяется путем внесения цифровых записей в реестр цифровых транзакций. Различие между криптовалютой и токенами проводится по трем критериям:

- способу учета – криптовалюта может учитываться только в распределенном реестре; в случае с токенами свойства реестра не уточняются;

- эмитенту – токен выпускается юридическим лицом или ИП, а криптовалюта создается неопределенным множеством – участниками сети, которые поддерживают работу распределенного реестра;

- цели создания актива – токены выпускаются с целью привлечения финансирования; цель создания криптовалют не уточняется.

Несмотря на то что в законопроекте токенам уделяется гораздо больше внимания, чем криптовалютам, он прямо не отвечает на вопрос, является ли токен ценной бумагой, если да, то какой.

Ключевыми положениями законопроекта о краудфандинге следует считать требования к инвестиционным платформам и операторам данных платформ, к инвесторам, а также, в меньшей степени, к проектам и лицам, привлекающим инвестиции. В целом можно сказать, что законопроект фактически закрепляет на законодательном уровне уже сложившиеся на рынке практики привлечения финансирования в коммерческие проекты.

Несмотря на несогласованность терминов, а также подходов к регулированию, ни один из рассматриваемых проектов законов нельзя назвать запретительным: каждый из них признает наличие новой формы экономического блага – будь то цифровой финансовый актив, цифровое право или токен.

Таким образом, поясняя свое отношение к ICO и криптовалютам, регуляторы по всему миру способствуют повышению уровня правовой определенности. Предстоит еще много работы, однако уже сейчас ощутимо проявляется желание со стороны многих юрисдикций сохранить потенциал для инновационного развития и экономического роста. При этом организаторам ICO все также требуется проводить комплексный анализ на соответствие их продуктов требованиям различных государств, так как с появлением правовых позиций начнет появляться и правоприменительная практика [2020]. Учитывая, что ICO – это высокорискованные инвестиции, по мнению автора, необходимо усиление защиты инвесторов путем обмена информацией как на глобальном, так и на региональном уровнях о соответствующем опыте в целях содействия развитию рынков, укрепления рыночной инфраструктуры и осуществления надлежащего регулирования.

Список литературы

1. Initial Coin Offerings [Электронный ресурс] // Официальный сайт Управления по финансовому регулированию и надзору Великобритании (Financial Conduct Authority –FCA). – 12.09.2017. – Режим доступа: <https://www.fca.org.uk/news/statements/initial-coin-offerings>.

2. Initial Coin Offerings: BaFin publishes advisory letter on the classification of tokens as financial instruments [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы по надзору за рынком финансовых услуг Германии (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht – BaFin). – 20.03.2018 г. – Режим доступа: https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2018/meldung_180213_ICOs_Hinweisschreiben.html

3. Акт Р. Анатомия краудфандинга или Феномен ICO. – М. : Издательские решения, 2017. – С. 37.

4. Андреев Р. Дружелюбные юрисдикции для ICO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magazine.decenter.org/ru/2-ico/38-druzhelyubnye-yurisdikcii-dlya-ico>

5. Бианкони А. Швейцарское регулирование ICO может стать примером для Евросоюза [Электронный ресурс]. – 22.03.2018 – Режим доступа: https://neironix.io/ru/news/shveysarskoe_regulirovanie_ico_mojet_stat_primerom_dlya_evrosouza

6. Борисова О. В. Криптовалюта как средство повышения привлекательности российского бизнеса // Стратегии бизнеса. – 2017. – № 9 (41). – С. 17-21.

7. Бренер Д. ICO вместо IPO: классификация цифровых токенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bits.media/ico-vmesto-ipo-tokeny-prikhodyat-na-smenu-aktsiyam/>.

8. Генкин А. С., Михеев А. А. ICO – новые экономико-правовые формы секьюритизации на базе технологии блокчейн // Современный юрист. – 2017. – № 3 (20). – С. 71.

9. Законопроект № 424632-7 «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации (о цифровых правах)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sozd.duma.gov.ru/bill/424632-7>.

10. Законопроект № 419059-7 «О цифровых финансовых активах (ЦФА)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sozd.parliament.gov.ru/bill/419059-7>.

11. Законопроект № 41909-7 «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sozd.duma.gov.ru/bill/419090-7>.

12. Каал В. Первоначальные предложения по монетам: 25 лучших юрисдикций и их сравнительные регламентарные ответы (по состоянию на май 2018 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stanford-jblp.pubpub.org/pub/ico-comparative-reg>

13. Кузнецов В. А. О подходах в международном регулировании криптовалют (bitcoin) в отдельных иностранных юрисдикциях // Деньги и кредит. – 2016. – № 3. – С. 22.

14. Натаниел Поппер. Цифровое золото: невероятная история Биткойна : пер. с англ. – М. : И. Д. Вильямс, 2016. – С. 368.

15. Свон Мелани. Блокчейн. Схема новой экономики : пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2017. – С. 240.

16. Сидоренко Э. Л. Криминологические риски оборота криптовалюты // Экономика. Налоги. Право. – 2017. – № 6. – С. 147-155.

17. Сидорова Е. Япония готовится легализовать ICO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.ihodl.com/topnews/2018-04-05/yaponiya-gotovitsya-legalizovat-ico/>.

18. Толкачёв А. Обзор новостей в сфере регулирования рынка криптовалют в разных странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/legal/it-legal-drive/29-11-2017.pdf>.

19. Толкачёв А. Позиции мировых регуляторов по вопросам использования криптовалют: ЕС, Германия, Испания, Италия, Гонконг, США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/lt-in-focus/russian/2018/21-03.pdf>.

20. Труфанов С. А., Лебедева А. М. Перспективы государственного регулирования криптовалюты в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Ростовский научный журнал. – 06.12.2017 г. – Режим доступа: <http://rostjournal.ru/?p=2485>.

© Дундукова О. В., 2018

УДК 657

А. А. Волкова*

**Волкова Анна Александровна, кандидат экономических наук
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
volkova_aa@rambler.ru*

Н. Л. Кузнецова*

**Кузнецова Наталья Львовна, кандидат экономических наук, доцент
Ассоциация «РОСЦОК», г. Тольятти
kuznecova-nl@rambler.ru*

СПЕЦИФИКА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ В ЖИЛИЩНОМ НАКОПИТЕЛЬНОМ КООПЕРАТИВЕ

Ключевые слова: жилищное строительство, долевое строительство жилья, жилищный накопительный кооператив (ЖНК), рабочий план счетов, бухгалтерский учет долевого строительства.

Определена специфика бухгалтерского учета долевого строительства в жилищном накопительном кооперативе. Рассмотрев нормы действующего законодательства, выявлены два варианта участия жилищного накопительного кооператива в строительстве жилых помещений: при первом варианте кооператив выполняет только функцию инвестора, а при втором совмещает функции инвестора и застройщика. Указанные особенности являются определяющим моментом для организации бухгалтерского учета долевого строительства жилья в кооперативе, что определяет актуальность выбранной темы. Для решения задач формирования прозрачной бухгалтерской (финансовой) отчетности и соблюдения действующего законодательства жилищным накопительным кооперативом авторами обосновывается необходимость использования отдельного бухгалтерского счета для отражения операций, связанных с долевым строительством жилья. Предлагается включить в рабочий план счетов жилищного накопительного кооператива свободный счет 65 из Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации с названием «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья». В статье подробно описана структура нового счета 65 «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья», введены пять субсчетов к нему, которые являются необходимыми и достаточными для обеспечения правильного и полного отражения хозяйственных операций в жилищном накопительном кооперативе. Кроме того, предложена типовая корреспонденция счетов для различных вариантов участия жилищного накопительного кооператива в долевым строительстве, охватывающая весь спектр фактов хозяйственной жизни: по учету источников финансирования, по учету затрат на строительство и по учету поступления законченного строительством объекта и передачи жилья членам кооператива.

Жилищное строительство, как ни один вид хозяйственной деятельности, требует концентрации финансовых ресурсов. Большинство объектов строительства жилья финансируется сегодня с привлечением средств нескольких инвесторов (соинвесторов) как физических, так и юридических лиц, которые после окончания строительства получают определенную долю в жилой площади сдаваемого дома, поэтому такая форма строительства получила название долевого участия в строительстве.

Основу нормативно-правового регулирования жилищного строительства составляют два Федеральных закона – № 214-ФЗ от 30.12.2004 г. «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости» [3] (далее – Закон 214-ФЗ) и № 215-ФЗ от 30.12.2004 г. «О жилищных накопительных кооперативах» [4] (далее – Закон 215-ФЗ).

Остановимся более подробно на жилищных накопительных кооперативах (далее – ЖНК). В соответствии с нормами статьи 2 Закона № 215-ФЗ ЖНК – это потребительский кооператив, созданный как добровольное объединение граждан на основе членства в целях удовлетворения потребностей членов кооператива в жилых помещениях путем объединения членами кооператива паевых взносов.

В периодической литературе встречаются публикации, посвященные деятельности жилищных накопительных кооперативов [15-16], связанные с юридическими тонкостями договора участия в долевом строительстве [11, 12, 14, 17]. Вместе с тем вопросам бухгалтерского учета не уделено должного внимания, что и определяет актуальность выбранной темы.

За деятельностью ЖНК устанавливается государственный контроль. В соответствии со статьей 51 Закона 215-ФЗ кооператив должен ежеквартально предоставлять уполномоченным органам отчетность о соблюдении нормативов оценки финансовой устойчивости [6, 8]. Отчет включает в себя четыре формы, к которым прилагаются бухгалтерская отчетность, изменения в уставе, протоколы общего собрания членов кооператива, а также копия аудиторского заключения.

Закон 215-ФЗ разрешает кооперативу участвовать в строительстве жилых помещений как в качестве участника долевого строительства, так и в качестве застройщика. В первом случае кооператив будет выполнять только функцию инвестора, а во втором совмещать функции инвестора и застройщика, что не противоречит Федеральному закону № 39-ФЗ от 25.02.1999 г. «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [2]. Оба варианта представлены на рис. 1.

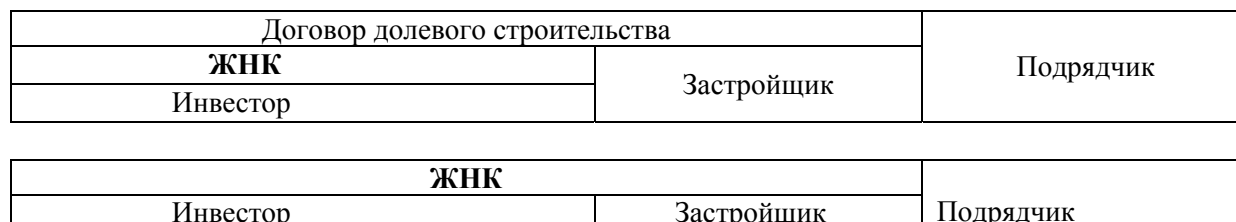


Рис. 1. Варианты совмещения функций участников долевого строительства жилья для ЖНК

Каждый из вариантов ведения долевого строительства, представленный на рисунке, будет иметь свою специфику бухгалтерского учета. Потребительский кооператив является некоммерческой организацией (п. 3 ст. 50, ст. 116 ГК РФ). Под некоммерческой организацией понимается организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками (п. 1 ст. 50 ГК РФ). Некоммерческие организации ведут бухгалтерский учет и составляют бухгалтерскую отчетность в соответствии с Федеральным законом № 402-ФЗ от 06.12.2011 г. «О бухгалтерском учете» [5] и Информации Минфина России ПЗ-1/2015 «Об особенностях формирования бухгалтерской отчетности некоммерческих организаций» [9].

Рабочий план счетов некоммерческой организации (ЖНК), как элемент бухгалтерской учетной политики, формируют на основе Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению, утвержденных Приказом Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н [10]. Его следует формировать с учетом специфики деятельности организации, он должен обеспечивать полное и правильное отражение фактов хозяйственной жизни. При этом в случае необходимости бухгалтер может использовать любой свободный счет, предусмотренный Планом счетов, если это способствует повышению достоверности учета и прозрачности бухгалтерской отчетности.

Учитывая вышеизложенное, систематизируем бухгалтерские записи долевого строительства жилья в условиях ЖНК для вариантов, представленных на рис. 1.

Первый вариант имеет место, когда ЖНК выступает как участник долевого строительства – инвестор. Следует заметить, что расчеты по договору участия в долевом строительстве (далее – ДУДС) всем его участникам (инвестору и застройщику) целесообразно выделить на отдельный балансовый счет, отличный от счета 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами». Дело в том, что расчеты по ДУДС носят длительный характер, в расчетах участвуют сотни дольщиков, меры ответственности за нарушение условий договора для обеих сторон достаточно жесткие. Не надо также забывать о повышенном внимании налоговых органов к нецелевому расходованию сумм на финансирование капитального строительства [13].

Применение счета 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами» для этих целей у ЖНК особенно нежелательно, так как вышеназванный счет уже используется для учета взносов членов кооператива.

В связи с вышеизложенным считаем целесообразным и инвестору (ЖНК) и застройщику для отражения операций по ДУДС использовать свободный балансовый счет из Плана счетов, например счет 65, и присвоить ему название «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья». По характеру данный счет будет являться активно-пассивным, аналитический учет необходимо вести по каждому участнику долевого строительства (дольщику) в разрезе следующих субсчетов:

- 65.1 (пассивный) – «Расчеты по ДУДС»;
- 65.2 (активный) – «Платежи по ДУДС»;
- 65.3 (активный) – «Пени полученные»;
- 65.4 (пассивный) – «Пени уплаченные»;
- 65.5 (активный) – «Оплата услуг застройщика».

В момент заключения договора по каждому дольщику в учет застройщика формируется бухгалтерская проводка:

Д-т субсчета 65.2 «Платежи по ДУДС»,

К-т субсчета 65.1 «Расчеты по ДУДС» – на сумму цены договора. Данная корреспонденция счетов не изменит общее сальдо счету 65 «Расчеты по долевному участию в строительстве жилья», оно останется нулевым, но информация, представленная на субсчетах, обеспечит контроль сроков внесения платежей участниками долевого строительства и позволит своевременно начислять неустойку за их нарушение:

Д-т субсчета 65.3 «Пени полученные»,

К-т субсчета 91.1 «Прочие доходы».

Закрывается этот субсчет по мере оплаты неустойки:

Д-т счета 51 «Расчетные счета» (50 «Касса»),

К-т субсчета 65.3 «Пени полученные».

Поступление платежей по договору отражается проводкой:

Д-т счета 51 «Расчетные счета» (50 «Касса»),

К-т субсчет 65.2 «Платежи по ДУДС» на сумму цены сделки или ее части в соответствии с условиями договора.

Далее рассмотрим учетные записи у инвестора (ЖНК) – участника долевого строительства жилья, выделив два этапа строительства:

- учет источников финансирования и расчетов с застройщиком (табл. 1);
- учет поступления законченного строительством объекта и передача жилья дольщикам (табл. 2).

Таблица 1

**Корреспонденция счетов по учету источников финансирования
и расчетов по ДУДС**

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
1	2	3	4	5
На балансе ЖНК (участник долевого строительства)				
1	Отражены паевые взносы членов ЖНК	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	86 «Целевое финансирование»	Договор
2	Поступление паевых взносов членов ЖНК	51 «Расчетные счета» (50 «Касса»)	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	Выписка банка с приложением, приходный кассовый ордер
3	Заключение ДУДС	65.1 «Расчеты по ДУДС»	65.2 «Платежи по ДУДС», 65.5 «Оплата услуг застройщика»	Договор
4	Внесение платежей по договору	65.2 «Платежи по ДУДС» 65.5 «Оплата услуг застройщика»	51 «Расчетные счета»	Выписка банка с приложением
5	Выставление претензии заказчиком при срыве сроков внесения платежей	91.2 «Прочие расходы»	65.4 «Пени уплаченные»	Претензия
6	Оплата претензии	65.4 «Пени уплаченные»	51 «Расчетные счета»	Выписка банка с приложением

Далее рассмотрим учетные записи для второго варианта, представленного на рис. 1, который будет иметь место, если кооператив самостоятельно реализует инвестиционный проект, т.е. является не только инвестором, но и застройщиком. Так как кооператив является некоммерческой организацией, применение счета 86 «Целевое финансирование» для учета инвестиций в данном варианте полностью соответствует методологии учета, предусмотренной Инструкцией по применению Плана счетов. Для целей бухгалтерского учета весь период участия в ДУДС можно разделить на три основных этапа:

- учет источников финансирования (табл. 3);
- учет затрат на строительство (табл. 4);
- учет сдачи готового объекта и передача квартир дольщикам (табл. 5).

Таблица 2

Корреспонденция счетов по учету поступления законченного строительством объекта и передаче жилья членам кооператива

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
1	2	3	4	5
На балансе ЖНК (участник долевого строительства)				
1	Принят законченный строительством объект	08-3 «Строительство объектов ОС» 19«НДС по приобретенным ценностям»	65.1 «Расчеты по ДУДС»	Форма КС14, счет-фактура
2	Начислена неустойка за срыв сроков сдачи объекта	65.3 «Пени полученные»	91.1 «Прочие доходы»	Претензия
3	Получена неустойка	51 «Расчетные счета»	65.3 «Пени полученные»	Выписка банка с приложением
4	Возвращены суммы экономии от застройщика (если предусмотрено договором)	51 «Расчетные счета»	65.1 «Расчеты по ДУДС»	Договор, выписка банка с приложением
5	Проведена госрегистрация принятого строительного объекта	01 «Основные средства»	08-3 «Строительство объектов ОС» 19 «НДС по приобретенным ценностям»	Свидетельство о госрегистрации
6	Отражена стоимость бывшего жилфонда при полностью выплаченном паевом взносе членом ЖНК	01 «Основные средства» (аналитический учет)	01 «Основные средства»	Акт
7	Списание с баланса стоимости полностью оплаченного жилищного фонда	86 «Целевое финансирование»	01 «Основные средства»	Акт

Таблица 3

Корреспонденция счетов по учету источников финансирования

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
1	2	3	4	5
На балансе ЖНК (застройщик)				
1	Отражено начисление паевых взносов членов ЖНК	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	86 «Целевое финансирование»	Решение уполномоченного органа кооператива
2	Отражено поступление паевых взносов членов ЖНК	51 «Расчетные счета» (50 «Касса»)	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	Выписка банка с приложением, приходный кассовый ордер

Таблица 4

Корреспонденция счетов по учету затрат на строительство

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
1	2	3	4	5
На балансе ЖНК (застройщик)				
1	Отражены затраты на строительство по СМР	08-3 «Строительство объектов основных средств»	60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Формы № КС2 и № КС3
2	Отражен НДС по затратам на строительство	19 «НДС по приобретенным ценностям»	60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Счет-фактура
3	Оплачены СМР	60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	51 «Расчетный счет»	Выписка банка
4	Отражены затраты ЖНК на выполнение функций заказчика	Счета 20, 25, 26, 19	Счета 02, 10, 70, 69, 71, 76	Расчет бухгалтерии
5	Затраты ЖНК на выполнение функций заказчика включены в стоимость объекта строительства	08-3 «Строительство объектов ОС»	Счета 20, 26	Акт

Таблица 5

Корреспонденция счетов по учету сдачи готового объекта и передачи жилья членам кооператива

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
1	2	3	4	5
На балансе ЖНК (застройщик)				
1	Проведена госрегистрация завершеного строительства объекта	01-1 «Основные средства»	08-3 «Строительство объектов ОС» 19 «НДС по приобретенным ценностям»	Свидетельство о госрегистрации
2	Произведено уточнение величины паевого взноса	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	86 «Целевое финансирование»	Решение уполномоченного уставом кооператива органа
3	Отражено поступление паевых взносов членов ЖНК	51 «Расчетные счета» (50 «Касса»)	76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами»	Выписка банка с приложением, приходный кассовый ордер
4	Начислен износ по жилфонду	010 «Износ осн/средств»		Расчет бухгалтерии
5	Отражена стоимость бывшего жилфонда при полностью выплаченном паевом взносе членом ЖНК	01-2 «Основные средства»	01-1 «Основные средства»	Акт
6	Списание стоимости полностью оплаченного жилищного фонда	86 «Целевое финансирование»	01-2 «Основные средства»	Акт
7	Списан износ по жилфонду, начисленный к моменту выбытия		010 «Износ основных средств»	Расчет бухгалтерии

Таким образом, специфика учетного отражения строительства жилья для некоммерческой организации – ЖНК прямо зависит от вариантов совмещения функций уча-

ственников долевого строительства. Применение отдельного балансового счета для расчетов по договору долевого участия строительства жилья (ДУДС) повышает прозрачность бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности инвестора и застройщика.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2. Федеральный закон от 26 января 1996 года № 14-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.12.1999 года № 39-ФЗ (ред. от 26.07.2017) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 № 214-ФЗ (ред. от 29.07.2018) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. Федеральный закон «О жилищных накопительных кооперативах» от 30.12.2004 № 215-ФЗ (ред. от 29.07.2018) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 года № 402-ФЗ (ред. от 29.07.2018) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
6. Постановление Правительства РФ от 28.01.2006г. № 46 «О нормативах оценки финансовой устойчивости деятельности жилищных накопительных кооперативов» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
7. Постановление Правительства РФ от 27 октября 2005 г. № 655 «Правила представления застройщиками ежеквартальной отчетности об осуществлении деятельности, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
8. Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам от 17.02.2006г. № 06-17/пз-н «Порядок предоставления жилищными накопительными кооперативами ежеквартальной отчетности о соблюдении нормативов оценки финансовой устойчивости» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
9. Информация Минфина России ПЗ-1/2015 «Об особенностях формирования бухгалтерской отчетности некоммерческих организаций» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
10. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению» (ред. от 08.11.2010) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
11. Бычков А. Защита участников долевого строительства: риски и решения [Электронный ресурс] // Новая бухгалтерия. – 2018. – № 2 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
12. Денисова М. О. Реализация квартир по договору участия в долевом строительстве [Электронный ресурс] // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2016. – № 10 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
13. Кузнецова Н. Л. Строительство жилья на основе договора долевого участия / Г. Н. Гогина, Н. Л. Кузнецова // Аудиторские ведомости. – 2006. – № 3. – С. 64-67.

14. Мандрюков А. В. Условия договора участия в долевом строительстве, ущемляющие права дольщиков // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2017. – № 9 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
15. Полякова В. Э. Паевые взносы членов кооператива [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
16. Свит Ю. П. Саморегулируемые организации ЖНК [Электронный ресурс] // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2015. – № 4 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
17. Серова А. И. Расторжение договора участия в долевом строительстве: последствия для застройщика [Электронный ресурс] // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2016. – № 2 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
18. International accounting standards / IASB Publication Department. – London, 2002.
19. Extending Environmental Cost Accounting to the Supply Chain [Электронный ресурс]. – <https://www.ifac.org>.
20. Kaplan R, Norton D. The Balanced Scorecard. Translating into Action. – Boston, 1996.

© Волкова А. А., Кузнецова Л. Н., 2018

УДК 658.562

Т. В. Голощапова*

**Голощапова Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
gol155@yandex.ru*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: система управления качеством, конкурентоспособность продукции, принципы построения системы управления качеством, методы управления качеством.

Рассмотрена актуальная проблема развития теории и практики управления производственными системами в информационном обществе в контексте задач, которые ставятся перед ними, в частности повышение конкурентоспособности на основе внедрения системы управления качеством. Внедрение данной системы является сложным и трудоемким процессом, так как затрагивает все сферы деятельности предприятия от документооборота до измерительных операций. В процессе создания системы управления качеством в организации целесообразно внедрение ее базовых принципов и методов управления. Надлежащего качества можно добиться только тогда, когда на предприятии создана четко ориентированная на потребителя система управления качеством. Совокупность методов, применяемых при управлении качеством, зависит от свойств объекта управления, технологии производства, средств внутрипроизводственного контроля, измерительных приборов и прочих факторов. Результатом функционирования любой организации является степень достижения своих целей и задач, что всегда является следствием применения соответствующей системы управления качеством. Главное преимущество внедрения системы управления и обеспечения качества заключается в том, что она гарантирует выживание в условиях рыночных отношений и конкурентной борьбы. Большое значение для выживания имеет также снижение объема и удельного веса непроизводительной продукции, которое связано с переработкой и устранением брака. В статье рассмотрены основные преимущества системы менеджмента качества для предприятий Самарской области, согласно данным Самарского центра сертификации и разрешительной документации, что позволяет сформулировать вывод об актуальности вопроса создания и внедрения системы управления качеством на отечественных предприятиях.

Построение и внедрение системы качества является сложной процедурой, которая требует значительных затрат времени и ресурсов и ориентирована на постоянные улучшения и совершенствования деятельности. Содержание построения системы управления качеством (СМК) заключается в определении тех процессов, от которых зависит качество производимой продукции. Существуют две основные цели разработки систем управления качеством. Первая – оптимизация работы организации и обеспечения, в частности, конкурентоспособности продукции, повышения эффективности функционирования предприятия. Вторая цель заключается в демонстрации всем потенциальным потребителям возможности стабильно производить продукцию заданного уровня качества, удовлетворяющую все их требования и нужды [3, 6, 11].

Требования к построению системы управления качеством в организации заложены в структуре международного стандарта ISO 9001:2015 и идентифицированного на его основе государственного стандарта и касаются всех групп процессов системы

управления качеством: от документооборота, деятельности высшего руководства, управления ресурсами, создания продукции к процессам измерения, анализа и улучшения. Стандартами, в частности, установлены следующие требования к обеспечению эффективного функционирования системы управления качеством [1, 2, 9]:

1. Общие требования. Организация должна разработать, задокументировать, внедрить и поддерживать систему управления качеством и постоянно улучшать ее результативность в соответствии с требованиями стандарта.

2. Требования к управленческим и организационным процедурам, прежде всего, в сфере обязанностей и ответственности руководства, полномочий представителей руководства, анализа со стороны руководства, ориентации на заказчика и потребителя, планировании систем управления качеством, формировании политики и целей в области качества, обеспечении ресурсами и тому подобное.

3. Требования к документированию процессов разработки и внедрения систем управления качеством.

4. Требования к процессам и методам управления продукцией. Такие требования конкретизируются по следующим направлениям: планирование создания продукции; проектирование и разработка соответствующей нормативной документации; управление процессами производства; внедрение и поддержка в рабочем состоянии методик идентификации продукции на всех этапах ее изготовления; контроль качества [17, 19].

При внедрении СМК объектом управления является качество продукции, но в качестве объекта могут выступать конкурентоспособность продукции, ее технический уровень или иные свойства продукции.

Под методами и средствами управления понимаются способы воздействия на объект. В процессе создания системы управления качеством в организации целесообразно внедрение ее базовых принципов и методов управления.

Принципы управления качеством являются фундаментальными принципами и идеями, которые лежат в основе построения и функционирования управления качеством. Принципы определяют механизм построения системы управления качеством, оценивают действующую систему управления. Согласно стандарту построение систем управления качеством основывается на следующих основных принципах [2, 15, 16, 20]: ориентация на потребителя (заказчика); лидерство; привлечение работников; процессный подход; системный подход к управлению; постоянное улучшение и совершенствование; принятие решений, основанных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Следует отметить, что принципы управления качеством следует применять постоянно в процессе производства продукции, учитывая их направленность на улучшение деятельности и повышение качества. Фундаментальными остаются принципы комплексного управления качеством. Надлежащего качества можно добиться только тогда, когда на предприятии создана четко ориентированная на потребителя система управления качеством [18].

В современной практике менеджмента качества в основном используются административные или так называемые организационно-распорядительные, экономические, инженерно-технологические и социально-психологические методы, которые можно классифицировать по следующим признакам (табл. 1).

Таблица 1

Классификация особенностей методов управления качеством

Признак классификации	Методы управления качеством			
	Административные (организационно-распорядительные)	Инженерно-технологические	Экономические	Социально-психологические
1	2	3	4	5
Основной канал воздействия	Организационный	Инженерно-технологический	Экономический (заработная плата, цены, себестоимость, прибыль)	Социальный (статус и личные качества работника, общность интересов)
Характер воздействия	прямой	прямой	косвенный	косвенный
Поведенческие мотивы	Необходимость следования требованиям к качеству и наличия ответственности за качество	Смешанные (соблюдение требований к определяющим параметрам, материальная и моральная заинтересованность)	Материальная заинтересованность	Моральное удовлетворение
Научная основа выбора методов	Организационный анализ	Инженерно-технологический анализ	Технико-экономический анализ	Социально-психологический анализ
Ограничения при выборе методов	Соответствие правовым нормам и требованиям в области качества	Возможности техники, технологии и соответствие требованиям экологической и информационной безопасности	Соответствие экономическим законам и нормативам по качеству	Соответствие морально-этическим нормам, правилам и требованиям

В основе организационно-распорядительных методов управления лежат инструменты, которые являются обязательными для выполнения приказов и других предписаний, направленных на повышение и обеспечение необходимого уровня качества.

В группу организационно-распорядительных методов управления качеством включаются следующие средства их реализации [12]:

- а) регламентирование;
- б) стандартизация;
- в) нормирование;
- г) инструктирование;
- д) распорядительные воздействия.

Социально-психологические методы основаны на применении системы инструментов, воздействующих на социально-трудовые отношения и управление социально-психологическими процессами для достижения поставленных целей в сфере качества. Среди социально-психологических методов необходимо выделить следующие: инструменты повышения ответственности, самодисциплины, творческой активности и инициативы каждого работника в вопросах повышения качества; методы стимулирования высокого качества достигнутых результатов; приемы и способы улучшения психологического климата на предприятии, включая устранение конфликтов, внедрение опти-

мального стиля управления качеством, обеспечение психологической совместимости работников; способы привлечения персонала в управление качеством и т.д. [10].

В основу использования инженерно-технологических методов закладываются способы управления качеством технологических процессов и контроля качества продукции. Совокупность приемов, которые избираются, зависит от свойств объекта управления, технологии производства, средств внутрипроизводственного контроля, измерительных приборов и тому подобное. Основной задачей этих методов является минимизация отклонений действующих процессов от заданных параметров, а в случае их возникновения – принятие управленческих решений по устранению несоответствий.

Каждый из рассмотренных методов может быть использован как при управлении качеством на стадиях жизненного цикла продукции или услуг, так и при реализации мероприятий по совершенствованию различных видов деятельности.

Важным элементом создания системы менеджмента качества организации является внедрение в ее деятельность процессного подхода. Процессная модель является своеобразным механизмом упорядочения и структурирования работ в организации и дает возможность рассматривать ее деятельность как в вертикальном, так и горизонтальном направлениях по принципу замкнутого управления [8, 13, 14].

Организация менеджмента качества предполагает, что руководство предприятия устанавливает соответствующие процедуры управления и контроля в зависимости от выбранной стратегии. В реализации разработанной концепции участвует весь персонал предприятия, включая и рабочих, которым должны быть понятны цели и задачи управления и повышения качества продукции [4, 5, 7, 21].

Согласно данным Самарского центра сертификации и разрешительной документации, который осуществляет сертификацию ISO 9001-2008 СМК, внедрение системы менеджмента качества на предприятиях Самарской области в первую очередь содействует достижению основной цели, а именно созданию особых условий для деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для участия в международной торговле и международном экономическом и научно-техническом сотрудничестве [12].

Повышение конкурентоспособности продукции предприятий Самарской области будет достигнуто за счёт:

- сокращения непроизводительных затрат рабочего времени, сырья и материалов, что становится возможным благодаря более четкому определению состава производственных и технологических операций и их продолжительности, последующему выявлению мест осуществления материальных и временных потерь;

- создания системного механизма управления предприятием, при котором работникам становится выгодно повышать или стабилизировать качество производимой продукции или оказываемых услуг за счет подробного распределения между управленцами среднего уровня ответственностей за достижение необходимого результата;

- повышения ответственности и дисциплинированности персонала на предприятии, так как действующая система предусматривает также управление и компетентность персонала.

Кроме того, стабильность предприятий Самарской области, где внедрена ISO 9001-2008 СМК, воспринимается потребителями как элемент стабильности.

Сертификация ISO 9001-2008 СМК предприятий Самарской области позволяет получать определенные преимущества перед конкурентами при участии в тендерных торгах в регионе; упрощать и удешевлять процесс получения лицензий, допусков или разрешений в Самарском регионе; увеличивать уровень инвестиционной привлекательности предприятий региона, что приводит к увеличению стоимостной оценки бизнеса, и как следствие, повышать имидж Самарской области на иностранных и отечественных рынках.

Таким образом, система управления качеством строится на комплексе определенных стандартов, установленных нормативно-правовыми актами требований к объему, качеству и условиям предоставления услуги. Стандарты содержат перечень услуг, регламенты процессов предоставления услуги и тому подобное. Главным преимуществом построения эффективной системы управления и обеспечения качества заключается в том, что она гарантирует выживание в условиях рыночных отношений и конкурентной борьбы. Большое значение для выживания имеет также снижение объема и удельного веса скрытого производства, связанного с переработкой продукции, и устранение брака. Поэтому центр тяжести в конкурентной борьбе за рынки сбыта сегодня перемещается в сторону качества продукции и услуг.

Список литературы

1. Баланова Н. А. Создание жизнеспособного бизнеса путем бизнес-моделирования // Механизмы управления экономическими системами: методы, модели, технологии : сб. статей Международной научно-практич. конф. – Уфа : Аэтерна. – 2017. – С. 52-53.
2. Вакулина М. В. Принципы бизнес-моделирования в цепочке по созданию потребительской ценности [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2017. – № 22 (156). – С. 245-247. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/156/44072/>.
3. Горшкова Л. А. Основы управления организацией : практикум : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Л. А. Горшкова, М. В. Горбунова. – М. : КноРус, 2015. – 239 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд. – СПб. и др. : ПИТЕР, 2014. – 538 с.
5. Джолдасбаева Г. К. Инновация как основной фактор повышения эффективности // Бизнес Путеводитель. – 2010. – 22 с.
6. Зайцев Г. Н. Управление качеством : учеб. пособие по направлению подгот. «Менеджмент» и по магистер. прогн. «Упр. качеством и конкурентоспособностью» со специализацией «Упр. качеством пром. продукции». – М. : РИОР, 2016. – 163 с.
7. Ивашковский С. Н. Экономика для менеджеров: микро- и макроуровень : учеб. пособие. – М. : Дело, 2015. – 438 с.
8. Исупова О. А. Процессная бизнес-модель как инструмент противодействия внешним вызовам / О. А. Исупова, М. В. Балашова // Российская экономика знаний: Вклад региональных исследователей : сб. статей Всероссийской научной конф. с международным участием. – Кемерово : Изд-во Кузбасского гос. технич. ун-та им. Т. Ф. Горбачева. – 2017. – С. 41-46.
9. Камышев А. И. Анализ среды организации и формирование ее СМК по требованиям стандарта ISO 9001:2015 // Методы менеджмента качества. – 2016. – № 5-6. – С. 28-35.
10. Лукичева Л. И. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по спец. «Менеджмент орг.» / под ред. Ю. П. Анискина. – М. : Омега-Л, 2015. – 263 с.
11. Лялин А. М. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по спец. «Менеджмент орг.» / под ред. А. М. Лялина. – СПб. : Питер, 2015. – 464 с.
12. Самарский центр сертификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isosamara.ru/index.html>.
13. Серенков П. С. Методы менеджмента качества. Процессный подход [Электронный ресурс] : для студентов вузов, магистрантов, аспирантов, инженеров, менеджеров / П. С. Серенков, А. Г. Курьян, В. П. Волонтей. – Документ Bookread2. – Мн. и др. : Новое знание и др., 2017. – 40 с. – Библиогр.: С. 435-440. – (Высшее образование – Магистратура). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=891167>.

14. Соловьев В. ИСО 9001 – путь к созданию эффективных правил управления бизнесом [Электронный ресурс] // Стандарты и качество. – 2017. – № 8. – С. 50-53. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>.
15. Шадрин А. Особенности принципов стандартов менеджмента // Стандарты и качество. – 2018. – № 5. – С. 16-21.
16. Эдершайм Э. Марвин Бауэр. Стратегия, лидерство, создание управленческого консалтинга : пер. с англ. А. Лисовского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 277 с.
17. Юлдашева О. У. Методология разработки клиентоориентированных инновационных бизнес-моделей / О. У. Юлдашева, И. Н. Трефилова, О. А. Погребова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 8-4 (55). – С. 145-150.
18. Carpenter S. System in everything. Universal technology to improve efficiency / D. Sutherland. – М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2014. – 545 p.
19. Ćuzović S. Quality management system in trade - internationalisation of marketing relations with consumers [Электронный ресурс] / S. Ćuzović, D. Ćuzović // Perspectives of Innovations, Economics and Business. – 2017. – Т. 8. – № 2. – С. 41-44. – Режим доступа: <https://www.afc.kg.ac.rs/>
20. Griffith A. Management systems for sustainable construction: integrating environmental, quality and safety management systems [Электронный ресурс] // International Journal of Environmental Technology & Management. – 2016. – Т. 2. – № 1-3. – С. 114. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com>.
21. Vlašić S. Quality management in education [Электронный ресурс] / S. Vlašić, S. Vale, D. K. Puhar // Interdisciplinary Management Research V. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/>.

© Голощанова Т. В., 2018

УДК 65.018

Е. И. Королева*

**Королева Елена Игоревна, кандидат экономических наук*

АО «ТЯЖМАШ», г. Сызрань

syzran2014sofiy@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ГОСТ Р 57628-2017

Ключевые слова: требования ГОСТ, менеджмент информационной безопасности, профиль защиты, требования к специалистам, занимающимся построением профилей защиты.

При интеграции производственных структур на уровне промышленных комплексов одним из важных аспектов практического использования инструментов управления на рабочих местах пользователей является стандартизация. В данном случае под стандартизацией понимается деятельность персонала по внедрению требований различных стандартов в производственные процессы, так как это способствует более качественной интеграции. Последние требования ГОСТ Р ИСО 9001-2015 усилили запросы к качественной информатизации деятельности в производственных структурах, что нашло отражение во всех сферах реального сектора экономики. Сегодня требует внедрения в интеграцию производственных структур и ГОСТ Р 57628-2017. Его содержание позволяет сформировать новые навыки по построению профилей защиты информационной безопасности, что оказывает влияние на повышение конкурентных преимуществ как у всей организационной интегрированной структуры, так и у ее базовых компонентов в отдельности, составляющих основу интеграции.

Формирование конкурентных преимуществ в данном случае возможно за счет снижения рисков информационной безопасности при работе с активами каждой из производственных структур. Учитывая, что построение профилей защиты информационной безопасности является сегодня для любой бизнес-структуры обязательным атрибутом, направленным на ее эффективное функционирование, следует формировать практические навыки в этой сфере деятельности у специалистов информационной службы предприятий, объединенных интеграцией в одну крупную бизнес-единицу.

Целью статьи является описание алгоритма изучения требований по формированию профилей защиты информационной безопасности в деятельности интегрированной производственной структуры.

В статье предложена модель интерпретации требований к персоналу интегрированных производственных структур, показаны процессные модели в которых, кроме описания контролируемых процессов, показаны и алгоритмы построения профилей защиты информации.

Актуальность изучения процессов управления в интеграционных взаимодействиях не вызывает сомнения. Масштабность интеграции в российской экономике подтверждается статистическими данными, опубликованными в открытом доступе официальными источниками [1]. Критический подход к процессам управления и их переосмысление позволяют выявить новые возможности выбора направлений внутреннего развития за счет интенсификации деятельности также, как внешнего развития интегрированной структуры за счет интеграции.

Сегодня активизации интеграционных процессов способствуют такие факторы, как глобализация, расширение общих сфер взаимодействия, потребность в наукоемком производстве, необходимость снижения совокупных затрат [2, 3].

В индустриально развитых странах, как показали результаты статистической обработки аналитических данных, укрупненные производственные объединения являются основой и создают более 60% ВВП [4].

Как показал анализ предлагаемых подходов и принципов современного портфельного управления к процессами интеграции, организованного на рабочих местах с учетом требований стандартов, систем технического регулирования и систем менеджмента качества, одной из основных причин недостаточного использования инструментов менеджмента в управлении комплексными объединениями является то, что внедрение обширной стандартизации происходит фрагментарно. Вновь вводимые стандарты проходят длительную процедуру адаптации к потребностям производственной деятельности. Помехи их скорейшего внедрения в ежедневные производственные нужды осложняются повседневной рутинной, что не позволяет в короткие периоды времени обучить работников инструментам соответствия новым требованиям стандартизации.

На рис. 1 показаны основные причины, которые отражают «замедленную» реакцию на потребность скорейшей адаптации новых требований стандартов в интеграционное взаимодействие. Они были выявлены в результате опроса поставщиков и потребителей деятельности АО «Тяжмаш». Проведенный авторский анализ результативности показателей деятельности предприятия в отрасли тяжелого машиностроения (Самарская область, на примере АО «Тяжмаш») выявил, что совокупные потери по тем причинам, которые указаны на рисунке, составили в целом свыше 20%.

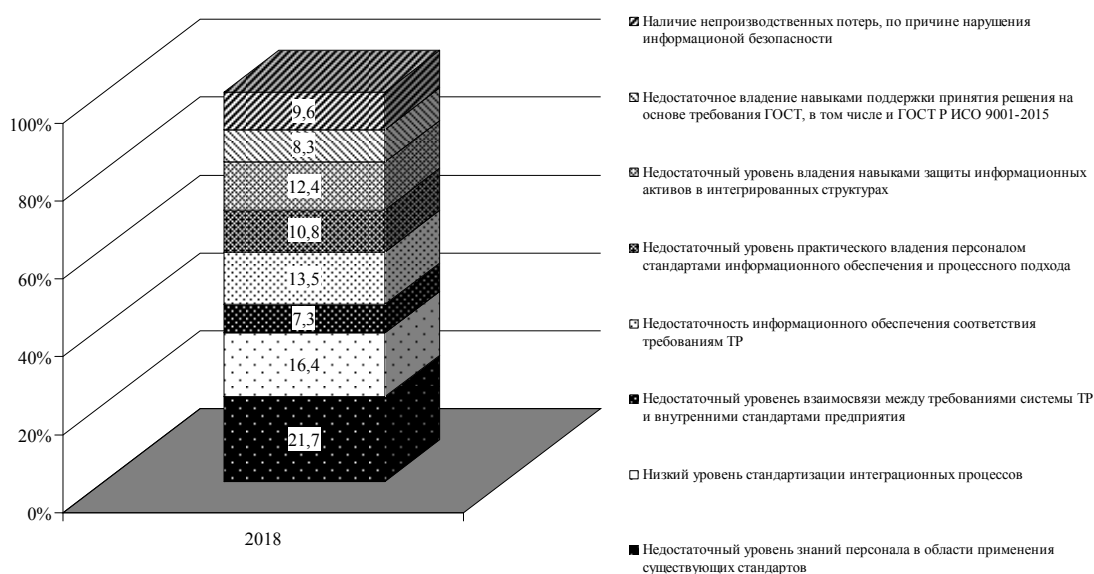


Рис. 1. Причины низкой оценки соответствия требованиям системы стандартизации

Это отразилось, в частности, на возникновении потерь, связанных с недостаточным обеспечением комплексной защиты экономической безопасности в интегрированных структурах (9,6%), недостаточным уровнем владения навыками защиты информационных активов предприятия (12,4%) и в целом низким уровнем стандартизации интеграционных процессов (16,4%).

Отметим, что выявленные кризисные проявления экономического благосостояния возникают как результат неполного соответствия организации внутренним бизнес-процессам требованиям нормативных документов. Сказывается недостаточность информационной ресурсной составляющей в системе управления качеством функционирования интегрированных производственных структур. Это сдерживает скорость их развития и совершенствования.

Обозначим, что экономика в развитых странах опирается на деятельность крупных производственных комплексов, развитие которых сопровождается появлением сети средних и мелких корпоративных систем, способствующих также и росту конкурентоспособности страны. Положительным является ее структуризация в корпоративные структуры, предопределяющая снижение затрат и повышение эффективности совместной деятельности. Все это позволяет выявить и предложить новые идеи дальнейшего стратегического развития, опираясь на регламентные и нормативные показатели [6, с. 58-59].

Как отмечают в своих работах А. И. Афоничкин, Д. Г. Михаленко, А. В. Бабкин, Т. А. Андреева, при интеграции производственная бизнес-композиция может сразу увеличить нишевую привлекательность, привлечь новый круг потребителей, повысить их лояльность за счет известности имеющейся торговой марки и пр. [5, 7].

Разнообразие мотивов и схем интеграции, опираясь на выводы Д. Г. Михаленко, представлено на рис. 2.

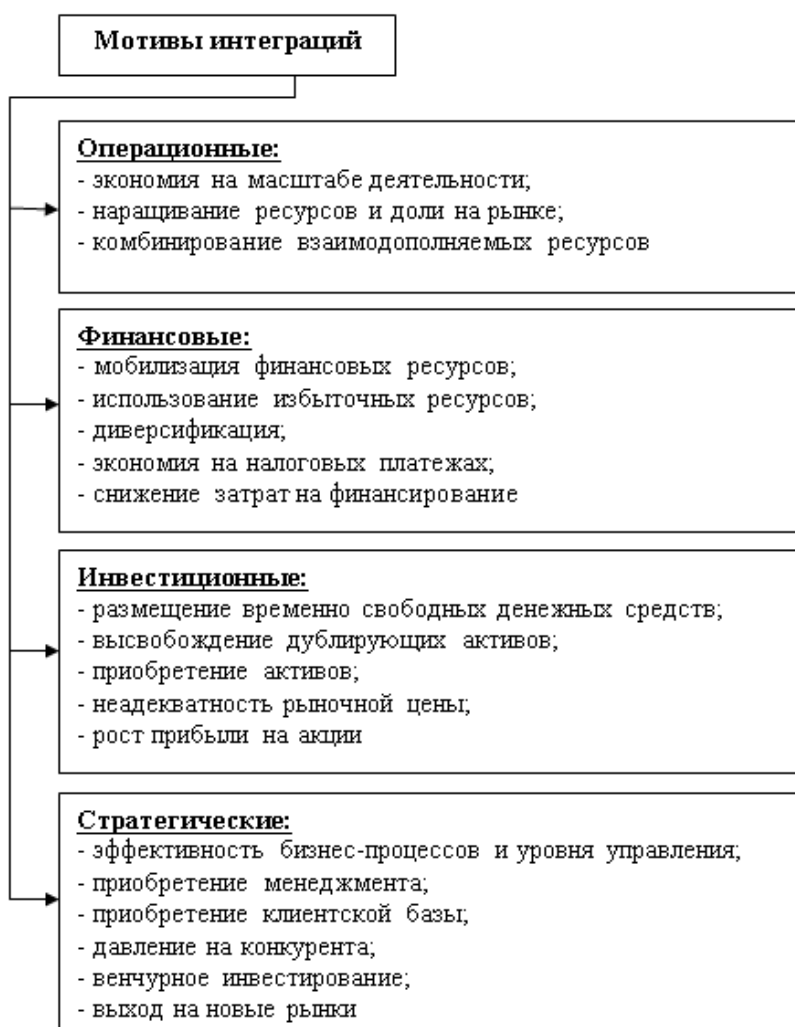


Рис. 2. Классификация мотивов интеграции

Заметим, что в представленной классификации нет мотива интеграции, которую можно классифицировать (по подобию рис. 2) как «затратные». При наличии такой классификационной группы в нее можно было бы включить, например, следующие составляющие (рис. 2а). К сожалению, как показали результаты неоднократно выполняемого анализа действенности применения требований стандартов к процессам производственной сферы, в частности, к процессам защиты информационных и других активов, практическое использование требований стандартизации явно недостаточно. В связи с чем в статье рассматриваются особенности разработки профилей защиты информации в условиях производственной деятельности.

затратные:

- сокращение затрат на доработки, связанные с нарушением требований стандартизации;
- сокращение затрат на доработки, связанные с нарушением требований Профилей информационной безопасности;
- сокращение затрат, связанных с появлением брака ввиду недостаточности уровня знаний персонала организации и прочее

Рис. 2а. Дополнительный фрагмент в классификации мотивов интеграции

На рис. 3 представлена детализация различных информационных потоков, характерная для деятельности информационного центра (на примере АО «Тяжмаш»).

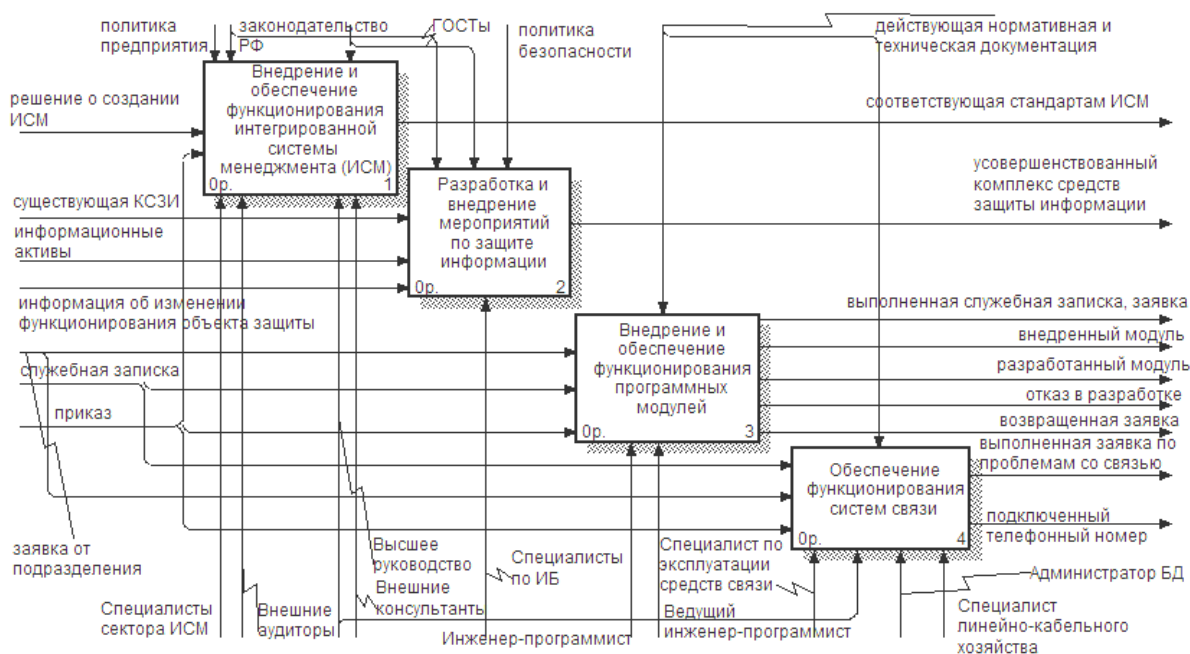


Рис. 3. Модель взаимосвязанных процессов деятельности информационного центра

Процессы детализации были представлены с учетом особенностей процессного подхода, что позволило рассматривать их взаимосвязанность с четырех сторон: входа, выхода, управления и обеспечения.

Потоки входящей информации представлены различными видами внутренней документации (заявки от подразделений, служебные записки и др.). Для нас важными

являются те информационные активы, к которым уже применяется существующая комплексная система защиты информации. Отметим, что нигде не учитываются требования профилей защиты информации. В данном случае они должны выступать в виде управляющих воздействий и быть приравненными к стандартизированным внутренним процедурам. К выходным данным модели относятся: соответствующая стандартам интегрированной системы менеджмента предприятия информация. Это выполненные заявки и служебные записки или же отказы в их разработке и прочее. Обеспечивающим механизмом в деятельности информационного центра являются сотрудники различных производственных структур. Управляющим механизмом является принятая в деятельности интегрированной структуры нормативная база. Это государственные и отраслевые стандарты, политика ИБ предприятия, внутренние локальные и регламентные акты. Более подробно информация описана в [16-19] и соответствует требованиям, отраженным по исследуемым вопросам и в зарубежных источниках [20-25].

Весь набор функциональных требований к деятельности информационного центра соответствует вызовам нормативных документов, предъявляемых к необходимости стандартизации на рабочих местах пользователей [8, 9]. Однако требования нового стандарта ГОСТ Р 57628-2017 [10] здесь не учтены. В связи с чем были выявлены потребности быстрой адаптации требований данного нормативного акта к деятельности интегрированной бизнес-структуры.

Таким образом, обзор предпосылок к изучению рассматриваемого в статье нормативного документа показал, что его появление закономерно. Только за последние несколько лет обновились требования стандартов к формированию терминологической базы основных понятий, имеющих прямое отношение к построению компетенций, содержащих набор знаний, умений и навыков в предметной области управления процессами защиты информационной безопасности [11-15].

В табл. 1 отражены составляющие начального уровня базы знаний, которая должна быть сформирована на этапе изучения методики, описанной в анализируемом ГОСТ (ГОСТ Р 57628-2017) [10, с. 1-3].

Таблица 1

***Предпосылки к изучению требований по построению профиля защиты
информационной безопасности
в интегрированной производственной структуре***

<i>Нормативный документ</i>	<i>Основное содержание извлекаемых знаний</i>	<i>Приобретаемые навыки и опыт деятельности</i>
ГОСТ 15408.1-2012	База понятий, используемых при оценке информационной безопасности; операционный менеджмент по доработке требований к информационной безопасности для конкретного пользователя; терминологический словарь в области уровней доверия	Методика формирования профиля защиты по информационной безопасности (ПЗИБ). Методика формирования задания по безопасности (ЗЗИБ). Умение выстраивать причинно-следственные связи для оценки соответствия между целями, проблемой и требованиями безопасности.
ГОСТ 15408.2-2013	Классовая структуризация требований к функциональной обеспеченности информационной безопасности на предприятии. Состав и структура функциональных компонентов в разрезе классов. Понятие аудита информационной безопасности в разрезе этапов и стадий проведения	Методика построения требований к функциональным компонентам информационной безопасности. Методика определения ресурсов обеспечения ИБ. Методика определения доступа к объектам оценки (ОО). Первичные навыки построения доверительного маршрута.
ГОСТ 15408.3-2012	Базовые понятия доверия в сфере информационной безопасности. Оценочные уровни доверия.	Выбор компонентов доверия. Методики формирования и оценки уровней доверия, предусматривающих верификацию и тестирование (в разрезе различных классов).

На рис. 4 показаны результаты проведенного опроса работников АО «Тяжмаш» (служба маркетинга по специальному оборудованию и оборудованию для атомной энергетики, 2018 г.), которые отразили недостаточный уровень сформированности компетенции построения профилей защиты информации.

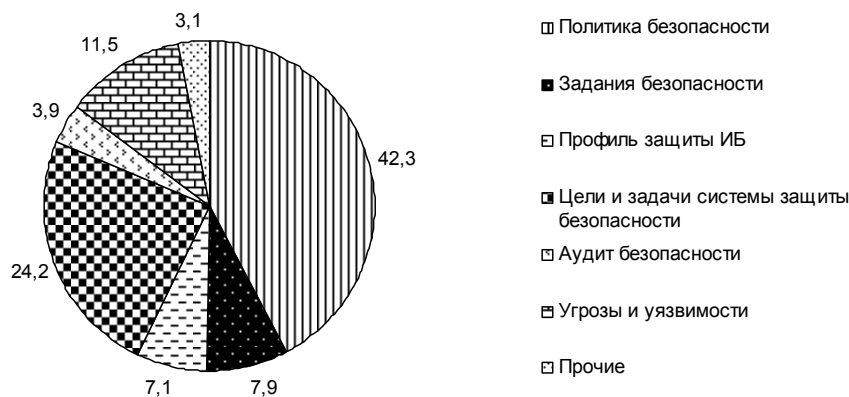


Рис. 4. Анализ результатов подготовки кадров к формированию профилей защиты информационной безопасности на рабочих местах

Общий анализ полученных результатов отражает тот факт, что в процессе обучения в высших учебных заведениях формируются базовые понятия назначения систем информационной безопасности, построение политики безопасности, определение угроз и уязвимостей. В совокупности это определяет профиль знаний подготовки специалистов в области безопасности защиты данных и отражает низкий уровень сформированности таких понятий, как «аудит безопасности», задания безопасности, профиль защиты информационной безопасности.

Чтобы глубже понять суть этих вопросов и их прямое назначение, роль в обеспечении реализации политики безопасности на предприятии, рекомендуем следующий алгоритм (рис. 5). Он состоит из трех укрупненных этапов: подготовительный, основной, заключительный. Каждый из них, в свою очередь, включает определенные стадии.

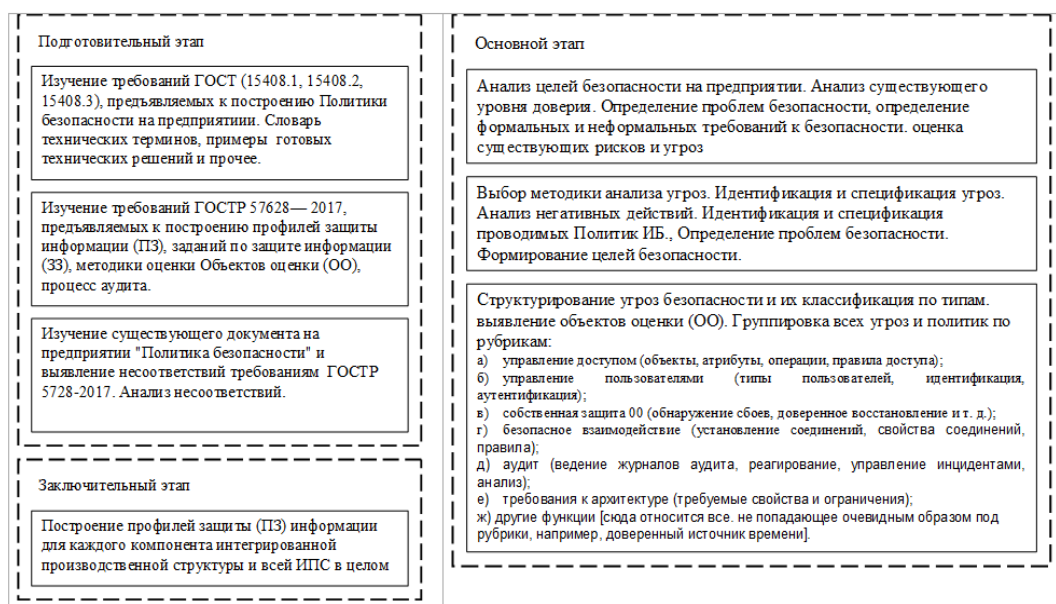


Рис. 5. Алгоритм построения профилей защиты безопасности

На рисунке показан фрагмент поэтапного формирования навыков для построения профилей защиты информационной безопасности. Это укрупненный поэтапный алгоритм, включающий подготовительный, основной и заключительный этапы. На заключительном этапе формируются навыки по созданию профилей защиты в информационной службе. Подготовительный этап формирует знания персонала, вовлеченного в процесс построения профилей защиты информации. Основной этап может быть разбит на подэтапы. Например, этап анализа, включающий анализ целей построения системы безопасной обработки данных; анализ существующего уровня доверия; анализ соответствия формальным и неформальным требованиям и прочее (в этой работе подробно суть основного этапа не раскрыта, а показана лишь в общем виде, концептуальном).

Считаем, что поэтапный процесс изучения требований регламентов позволит постепенно сформировать навыки построения профилей защиты информационных активов в интегрированных производственных структурах.

Таким образом, документ «Профиль защиты информационной безопасности», сформированный для деятельности производственных структур, содержит следующие виды логически взаимосвязанной информации, созданной в результате поэтапного выполнения алгоритма:

- 1) формулировку потребности в безопасности, которая была сформулирована в результате выявленной проблемы безопасности;
- 2) описание проблемы безопасности, в которую включены перечень выявленных угроз со стороны внешней и внутренней среды;
- 3) выявление объектов оценки и описание их базовых характеристик, нуждающихся в постоянной защите данных и их безопасности;
- 4) построение «дерева целей» безопасности объектов оценки и «дерева возможных рисков» объектов оценки и трансформация «дерева целей» в «дерево требований» для описания профилей защиты информации;
- 5) построение и логическое согласование взаимосвязи «дерево требований» – «дерево решений», в которой отражены функциональные требования доверия и безопасности, отражающие и уровень уверенности предприятия в принимаемых мерах по защите информации.

Приобретенные навыки построения профилей защиты позволят существенно снизить риски возникновения потерь информационных активов на предприятиях.

Список литературы

1. Материалы официального Информационного агентства АК&М [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.akm.ru/ (дата обращения: 02.11.2018).
2. Афоничкин А. И. Процессы интегрированного управления в корпоративных системах / А. И. Афоничкин, Е. В. Пустынникова. – Ульяновск : Изд-во УлГУ, 2010. – 348 с.
3. Михаленко Д. Г. Теория и методология управления организационными изменениями интегрированных экономических систем. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2013. – 473 с.
4. Бабкин А. В. Интегрированные промышленные структуры как экономический субъект рынка: сущность, принципы, классификация [Электронный ресурс] // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 7-20. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-promyshlennye-struktury-kak-ekonomicheskij-subekt-rynka-suschnost-printsipy-klassifikatsiya> (дата обращения: 11.10.2018).
5. Глухова Л. В. Некоторые подходы к оценке конкурентоспособности интегрированных производственных структур / Л. В. Глухова, А. Д. Немцев // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Раздел «Экономика». – 2017. – № 1. – Т. 1. – С. 58-65.

6. Андреева Т. А. Интеграция менеджмента качества в систему стратегического управления организации [Электронный ресурс] // Вестник СГСЭУ. – 2014. – № 2 (51). – С. 116-123. – Режим доступа: www.seun.ru/content/nauka/5/4/doc/2_51_14.pdf (дата обращения: 28.11.2018).
7. Глухова Л. В. Управление изменениями и нововведениями: концептуальный подход к применению инструментов менеджмента качества / Л. В. Глухова, А. Д. Немцев // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Раздел «Экономика». – 2013. – № 2 (26). – С. 21-29.
8. ГОСТ Р 1.1-2002. Межгосударственная система стандартизации. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/?id=5761/> (дата обращения: 10.08.2016).
9. ГОСТ Р 57628-2017. Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Руководство по разработке профилей защиты и заданий по безопасности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/?id=5761/> (дата обращения: 30.11.2018).
10. ГОСТ Р 1.5-2004. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/?id=5765/> (дата обращения: 10.11.2018).
11. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/?id=5769/> (дата обращения: 10.11.2018).
12. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышения ее конкурентоспособности» : Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 328 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102352828&rdk=&backlink=1> (дата обращения: 06.11.2018).
13. Состав и содержание организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных (утв. Приказом ФСТЭК России 18.11.2018 N 21).
14. AS/NZS 4581:1999. Management system integration Guidance to business, government and community organizations [Electronic resource] – Electronic text data. – Online: <https://infostore.saiglobal.com/store/PreviewDoc.aspx>.
15. Hobday M. Systems integration: a core capability of the modern corporation / M. Hobday, A. Davies, A. Prencipe // Industrial and Corporate Change. – 2005. – Vol. 14. – P. 1109-1143.
16. ISO 9000:2005. Quality management system Fundamentals and vocabulary [Electronic resource] – Electronic text data. – Online: <https://www.iso.org/standard/42180.html>.
17. ISO 22745 [Electronic resource] – Electronic text data. – Online: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/56535/>.
18. ISO 9001:2008. Quality management system Requirements [Electronic resource] – Electronic text data. – Online: <https://www.iso.org/standard/46486.html>.
19. Knights D. Managing masculinity/mismanaging the corporation / D. Knights, M. Tullberg // Organization. – 2012. – Vol. 19. – P. 385-404.

© Королева Е. И., 2018

УДК 65

П. В. Корчагин*

**Корчагин Павел Валентинович, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_manager@tolgas.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ

Ключевые слова: организация, инновации, организационно-управленческие инновации, классификация инноваций.

Напряженная экономическая ситуация порождает острую конкуренцию между коммерческими организациями. Подобные условия стимулируют организации осуществлять поиск новых методов и инструментов повышения конкурентоспособности. Конкурентоспособность организации напрямую зависит от результативности и эффективности ее деятельности. Организационно-управленческие инновации являются широко используемым инструментом оптимизации системы управления организации и повышения ее эффективности. Внедрение организационно-управленческих инноваций является важным средством обеспечения высоких конкурентных позиций организации. Это обусловлено тем, что организационно-управленческие инновации носят индивидуальный характер для каждой организации.

В современных условиях центральным направлением развития отечественной экономической политики выступает инновационная модернизация, предполагающая широкое использование организационно-управленческих инноваций в деятельности различных отраслей национальной экономики. Исследованием вопросов внедрения организационно-управленческих инновационных технологий как фактора обеспечения конкурентоспособности организации занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Осознание важности проблемы конкурентоспособности организации как проблемы выживания в абсолютно новой, конкурентной среде, а организационно-управленческих инноваций как способа повышения конкурентоспособности пришло к российским предприятиям сравнительно недавно.

Системам управления организациями требуются постоянные улучшения общественной и экономической жизни с помощью организационно-управленческих инноваций. В настоящее время в системе менеджмента на первый план выходит формирование гибких форм хозяйствования на стыках науки и производства, что возможно лишь при принятии творческих, креативных решений. Однако для того чтобы реализовать инновационные решения, необходима соответствующая организационная структура организации и методы управления, то есть организационно-управленческие инновации, а также управленческие технологии, которые соответствуют им, способствуют объединению процессных и продуктовых инноваций.

Использование новых идей и наукоемких разработок как в производстве продукции и услуг, так и в усовершенствовании системы менеджмента, определяет устойчивое развитие, а также конкурентоспособность организаций в современном мире. В последние годы в число мировых лидеров выдвинулись организации, внедряющие эффективные корпоративные системы управления, основанные на инновациях в области совершенствования различных сторон деятельности организаций.

Задачи реформирования российской экономики не могут решаться лишь на основе освоения технологических инноваций, поскольку применение высоких технологий

производства в рыночной экономике требует не менее высоких стандартов управления. Повышение интереса российских организаций к организационно-управленческим инновациям объясняется тем, что трансформация экономики, управляемой по принципиально иным методам, нежели рыночная, активизировала инновационные процессы в экономике. Кроме того, российские организации в процессе интеграции в мировое сообщество и усиления конкуренции остро заинтересованы в росте степени своей инновационности в управлении.

К понятию «управленческая инновация» может относиться не только создание и распространение новшеств в структурах и системах управления, но и такие изменения, которые сопровождаются качественными изменениями в деятельности организации, т.е. качественное, целенаправленное, функциональное изменение структур организаций, управленческих технологий, которые ориентированы на увеличение показателей деятельности организаций в инновационной сфере. Важным моментом при осуществлении управленческих инноваций является вопрос времени, т. е. управленческие инновации должны осуществляться непрерывно на протяжении всего времени деятельности организации и носить системный характер.

Наличие большого количества определений инновации приводит и к существованию множества понятий управленческой инновации. Одно из определений, которое сформулировал Асаул А. Н., звучит так: «организационно-управленческие инновации – это изменения в системе управления предпринимательской структурой с целью повышения эффективности ее функционирования и конкурентоспособности» [1].

Толковый словарь «Инновационная деятельность» дает определение термина «организационно-управленческие инновации» как «нововведения в системе управления организацией, связанные с оптимизацией организации – управленческой подсистемы, систем и методов управления производственно-технологической, финансово-экономической, социально-кадровой, логистической, а также информационно-коммуникационной подсистемами организации» [2].

Специалисты из других стран могут выделить организационно-управленческие инновации как процессные инновации в сфере управления [3]. В лондонской бизнес-школе в 2000-х гг. плотно исследовалось понятие «организационно-управленческие инновации». Так, Гамелем, Биркиншоу и Молом было предложено следующее определение: «Создание и внедрение практики, процесса структуры или метода управления, которые являются новыми, с точки зрения изученности, и способствуют достижению целей организации» [4].

Также в журнале «Official Journal of the European Union» приводится следующее определение: «Организационно-управленческие инновации означают внедрение нового метода организации на предприятии в бизнес-практике, организации рабочих мест или внешних связей. Изменения в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связей, основанных на организационных методах, уже используемых на предприятии, изменения в стратегии управления, слияний и поглощений, изменения, обусловленные изменением цены на факторы производства, регулярные сезонные и другие циклические изменения новых или значительно усовершенствованных продуктов не считаются инновациями» [5].

Раскрывая сущность понятия «организационно-управленческие инновации», следует выделить следующие особенности: наличие либо отсутствие разделения понятий «организационные» и «управленческие» инновации. Ряд авторов рассматривают отдельно данные типы инноваций: организационные инновации охватывают изменения в организации производства, управленческие – в структурах и методах управления организацией. Другие авторы либо отождествляют организационные и управленческие инновации, либо рассматривают их в комплексе [6].

По своей сути организационно-управленческие инновации направлены на изменения в системе управления организации, но основная цель их применения – повышение эффективности функционирования и конкурентоспособности организации в целом.

Организационно-управленческие инновации можно разделить на инициативные и вынужденные, т. е. нормативные, которые необходимо осуществлять в соответствии с нормами законодательства. Типы нововведений можно представить схемой, изображенной на рис. 1.



Рис. 1. Классификация организационно-управленческих инноваций

Нормативные инновации можно разделить на безвариантные и вариантные. К безвариантным относятся системы управления, в которых правила выполнения управленческих операций часто меняются, организации вынуждены осваивать безвариантные управленческие новшества, такие как: кадровое делопроизводство, бухгалтерский учет, статистическая отчетность и т. д. Сотрудники данных подразделений, получив необходимые инструкции, выполняют определенный набор учетных операций [7]. Введение данных организационно-управленческих инноваций не особо отличается от других текущих работ управления, они не трудоемки и не носят творческого характера. К вариантным относятся такие системы управления, которые требуют некоторого творчества и изобретательности, они не являются радикальными, и на них не требуются огромные затраты или значительные организационные изменения. Примером данного нововведения может служить документ «Учетная политика» организации, который составляется в начале года для бухгалтерского учета. В данном документе допускается вариантность правил учета и процедур, различных схем списания затрат, а также начисления амортизации и т. д.

Инициативные инновации подразделяют на известные и оригинальные. Известными являются такие инструменты управления, которые уже применялись в практике других организаций, многие из таких инструментов стали классикой управления, например, различные компьютерные системы в бухгалтерском учете или системы управления сайтом организации, т. е. разные описания управленческих технологий вместе с программным обеспечением, соответствующим данной технологии, которые передаются одному пользователю единым пакетом. При разработке оригинальных управленческих нововведений приходится обращаться к существующим научным концепциям в области управления предприятием [8].

Распространенность организационно-управленческих инноваций имеет свои особенности. Она в большей степени дифференцирована в разрезе видов экономической деятельности: высокотехнологичные и среднетехнологичные отрасли показывают нам лучшие результаты, по сравнению с низкотехнологичными отраслями, если брать средние по промышленности показатели. При этом в высокотехнологичных отраслях организационно-управленческие и технологические инновации лучше сбалансированы между собой: доля организаций, которые осуществляют данные виды инноваций, одновременно превышает 30,4%, что превышает среднероссийский показатель на 4% пункта.

Управленческие инновации несут собой изменения не только организационной структуры организации, но и в должностных обязанностях, полномочиях и т. д., что, как правило, вызывает сопротивление, поэтому необходимо разработать меры по снижению сопротивляемости, что позволит повысить скорость и качество инновационного процесса. Основой качественных сдвигов в экономике является применение инновационных стратегий и тактики развития деятельности. Данные изменения возможны при использовании информационных, интеллектуальных и инновационных составляющих. Организационно-управленческие инновации в особенности важны для частных организаций, формирование которых зависит от эффективности управления производственными и человеческими ресурсами.

Список литературы

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. – СПб. : АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
2. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я) / В. С. Зверев, Г. А. Унтура, В. И. Федосеев ; отв. ред. В. И. Суслов ; Российская акад. наук, Сибирское отд-е, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. – 3-е изд., доп. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2010. – 269 с.
3. Johannessen J. Organizational innovation as part of knowledge management // International Journal of Information Management. – 2008. – № 8. – P. 322- 345.
4. Hamidi S., Benabdeljlil N. Managerial and Technological Innovations: Any Relationship? // 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. – Procedia, 2015. – P. 286-292.
5. Community Framework for State Aid for Research and Development and Innovation // Commission. Official Journal of the European Union. – 2006. – P. 1-26.
6. Левитская А. П., Дьякон Н. П. Сущность и методы совершенствования организационно-управленческих инноваций // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. – 2013. – № 21 (1). – С. 18-35.
7. Boons F., Montalvo C., Quist J., Wagner M. Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview / F. Boons, C. Montalvo, J. Quist, M. Wagner // Journal of Cleaner Production. – 2013. – V. 45. – P. 1-8.
8. Пухальский А. Н. Состав и свойства управленческих инноваций: платформа для стратегического развития организации // Управление экономическими системами [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://uecs.ru/innovacii-investicii/item/2862-2014-04-16-11-01-21>.
9. Шамина Л. К. Методология и методика инновационными процессами на предприятии : монография. – СПб. : Институт бизнеса и права, 2011. – 190 с.
10. Анисимов Ю. П. Теория и практика инновационной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. П. Анисимов, Ю. В. Журавлёв, С. В. Шапошникова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. технол. акад., 2010. – 540 с.
11. Баранчев В. П. Управление инновациями : учебник для бакалавров / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 711 с.
12. Васильев В. П. Управление инновациями. – М. : ДиС, 2011. – 400 с.
13. Вертакова Ю. В. Управление инновациями: теория и практика / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.
14. Хомутский Д. Ю. Управление инновациями в компании. – М. : Солон-пресс, 2013. – 160 с.
15. Hamel G. Management innovation. Leadership Excellence. – January 2007. – Vol. 24. – Issue 1. – p. 5.

16. Birkinshaw J., Hamel G., & Mol, M. Management innovation. *Academy of Management Review*. – 2008. – Vol. 33. – № 4. – P. 825-845.
17. Kimberly J. R., Evanisko M. Organizational innovation: The influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. – *Academy of Management Journal*. – 1981. – Vol. 24. – № 1. – P. 689-713.
18. Chandler A. *Strategy and structure*. – Cambridge MA : MIT Press, 1962. – P. 515-527.
19. Burns T., Stalker G. M. *The management of innovation*. – London : Tavistock Publications. – 1961. – Vol. 3. – № 1. – P. 120-129.
20. Пилипенко П. П. Конкурентоспособность отечественных промышленных предприятий в условиях их перехода на инновационный тип развития // *Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте*. – 2012. – № 1. – С. 5.

© Корчагин П. В., 2018

УДК 334.7

Е. В. Медведева*

**Медведева Екатерина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_bu@tolgas.ru*

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В РАМКАХ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

Ключевые слова: преобразования, новые хозяйственные структуры, факторы внешней среды, конкурентоспособность, корпоративные структуры.

Рассмотрены возможности, преимущества и последствия преобразований экономических субъектов через различные их формы; факторы, воздействующие на экономические субъекты в процессе их деятельности; причины преобразований экономических субъектов; определены требования, предъявляемые к трансформации интегрированных корпоративных структур. В настоящее время меняются экономические условия хозяйствования, старая система хозяйствования разрушена, а новая система формирует совершенно иные предпочтения. Меняется также совокупный спрос, влияющий на емкость внутреннего рынка. Поиск формирования постоянных денежных потоков приводит к ориентации на внешний рынок, процветанию экспортных отраслей. В условиях отсутствия достаточных размеров капитала начинается его мобилизация за счет спекулятивных, даже криминальных методов, идет теневое перераспределение общественных ресурсов. Создаются хозяйственные формы, имеющие подвижной характер с преобладанием спекулятивной составляющей. Объективный характер объединения капиталов создает возможность получить дополнительные источники финансовых ресурсов развития инвестиционных процессов, мобилизовать инвестиционные ресурсы в значительных масштабах, распределить их в нужный момент и в нужном направлении, сократить затраты как результат управления из единого центра, преодолеть недостатки слабого развития контрактных отношений и согласования интересов участников, минимизировать налоги, достичь эффекта синергии и др. В процессе своей деятельности, на экономические субъекты воздействуют различные факторы – особенно это касается факторов внешней среды, которые впоследствии могут привести их к определенной структуризации – это технологические факторы, экономические, политические, социальные и другие.

Важнейшим индикатором глобализации является динамика интеграционных процессов, в основе которых лежит механизм объединения экономических субъектов.

Причинами увеличения частоты преобразований экономических субъектов являются:

- влияние глобализации;
- ускорение темпов деловой жизни;
- перемена в факторах внешней среды.

Новые формы хозяйствования в современной России зависят от специфики возникновения новых форм [2]. Это, в первую очередь, формирование новой институциональной среды как условия стабилизации и развития новых хозяйственных форм, основными целями которой являются: снижение неопределенности в хозяйственной деятельности и определение «новых правил игры». Также огромное значение имеет роль неформальных правил и норм в институциональной среде: не принимается официально, не меняется моментально, вытекает из национальных и исторических традиций.

Возникновение новых форм хозяйственных структур при нарушении формальных правил и сложившейся нормативно-правовой базы ведет к конфликтам и отражает накопившиеся противоречия в социально-экономическом развитии [3].

Преобразование экономических субъектов в любую из форм, такую как реорганизация, слияние и т.п., подразумевает, что производство станет более крупным. Отсюда следует, что крупное производство, как правило, обладает преимуществами, такими как:

- наличие огромного собственного капитала;
- экономия на масштабах производства, возможность привлечения заемного капитала;
- осуществление НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ);
- эффективное сочетание различных технологий;
- эффективное использование человеческого фактора (специализация, повышение квалификации и т.п.).

В настоящее время среди форм преобразований экономических субъектов наибольшее распространение получила форма слияний и поглощений экономических субъектов различных форм собственности [5].

Объективный характер объединения капиталов создает возможность получить дополнительные источники финансовых ресурсов развития инвестиционных процессов, мобилизовать инвестиционные ресурсы в значительных масштабах, распределить их в нужный момент и в нужном направлении, сократить затраты как результат управления из единого центра, преодолеть недостатки слабого развития контрактных отношений и согласования интересов участников, минимизировать налоги, достичь эффекта синергии и др.

В настоящее время меняются экономические условия хозяйствования, старая система хозяйствования разрушена, а новая система формирует совершенно иные предпочтения. Меняется также совокупный спрос, влияющий на емкость внутреннего рынка (наблюдается снижение платежеспособного спроса населения) [6]. Поиск формирования постоянных денежных потоков приводит к ориентации на внешний рынок, процветанию экспортоориентированных отраслей. В условиях отсутствия достаточных размеров капитала начинается его мобилизация за счет спекулятивных, даже криминальных методов, идет теневое перераспределение общественных ресурсов. Создаются хозяйственные формы, имеющие подвижной характер с преобладанием спекулятивной составляющей [4].

На экономические субъекты в процессе их деятельности воздействуют различные факторы – факторы внешней среды, которые впоследствии могут привести их к определенной структуризации: технологические факторы, экономические, политические и социальные [6].

К технологическим факторам, воздействующим на экономический субъект, можно отнести: развитие глобальных информационных систем; создание быстродействующих и высококачественных средств связи; внедрение высокоскоростного эффективного транспорта; развитие нанотехнологий и ресурсосберегающих технологий и т. п.

К экономическим факторам можно отнести: развитие рынков в развивающихся странах; свободное перемещение товаров и капиталов в глобальном масштабе; усиление дерегулирования экономики; увеличение мобильности трудовых ресурсов; увеличение доли экспорта в товарообороте; замедление темпов экономического роста вплоть до рецессии; повышение неустойчивости мировой экономики; снижение возможностей прогнозирования кризисов и т. п.

К политическим факторам, влияющим на экономический субъект, относятся: крушение мировой коммунистической системы; изменение политической карты мира; осуществление демократических преобразований, приводящих к открытости экономических систем [10].

И последняя группа факторов – социальные, к которым относятся: усиление роли социально-культурных управленческих технологий; рост роли деловой репутации как

конкурентного преимущества; понимание развития взаимоотношений с государством и обществом; признание концепции корпоративной социальной ответственности и др.

Также необходимо учитывать и правовые факторы, например: наличие или необходимость приобретения лицензий, сертификатов, выполнение антимонопольных требований, соблюдение прав участников процесса, наличие договорной модели отношений между подразделениями компании. Стоит также уделить внимание финансовым и управленческим факторам [13]. К финансовым факторам относятся: требования кредиторов, возможность налоговой проверки, корпоративные требования. К управленческим факторам относятся: обеспечение непрерывности деятельности, техническая проработанность процедуры и выбор метода реорганизации, выстраивание эффективной системы взаимоотношений с акционерами.

Глобализация рынков интегрированной корпоративной структуры влечет за собой определенные последствия [14]. Основными последствиями можно считать укрупнение рынков, стирание границ между внутренними и внешними рынками, сокращение числа и величины барьеров предпринимательской деятельности, ускорение темпов деловой жизни, обострение конкуренции и т. п.

Для использования новых возможностей и снижения воздействия угроз экономические субъекты должны укреплять свою конкурентоспособность [15]. Основными путями укрепления конкурентоспособности являются: совершенствование хозяйственной деятельности, реструктуризация и реорганизация, пересмотр стратегических приоритетов, создание эффективной системы корпоративного управления, изменение корпоративной культуры и использование всех инструментов социально-культурных и управленческих технологий, совершенствование программ повышения качества [8, с. 127].

К трансформации интегрированных корпоративных структур предъявляются определенные требования: своевременная переориентация, выбор и реализация новой стратегии, превращающей компанию в иную интегрированную группу модернизированных компаний, реализация перемен, затрагивающих все элементы корпоративной стратегии, сокращение горизонта стратегического планирования, переход от принятого периода разработки на 10-20 лет к временному периоду 7-10 лет, увеличение роли выработки механизмов и методов, на основе которых должна формироваться концепция перспектив реструктуризации.

Таким образом, глобальные изменения бизнес-среды и потеря ключевых факторов конкурентоспособности вынуждают корпорации изыскивать внутренние ресурсы, в первую очередь, путем трансформации как экономического субъекта, так и его деятельности.

Список литературы

1. Агаева Л. К. Роль инновационного потенциала региона в условиях модернизации / Л. К. Агаева, Е. А. Курносова // Модернизация промышленных комплексов Поволжья: проблемы, тенденции, механизмы : сб. матер. международ. научно-практич. конф. – 2016. – С. 5-12.

2. Васильева Е. А. Управление стоимостью бизнеса на основе повышения конкурентоспособности в сфере услуг // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4-2 (45). – С. 831-837.

3. Ерохина Л. И. Инструменты социально-экономического развития региона / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2018. – № 1 (51). – С. 50-60.

4. Курносова Е. А. Инновационный потенциал предприятия: составляющие и методы оценки // Математика, экономика и управление. – 2015. – Т. 1. – С. 105-109.

5. Курносова Е. А. Экономические аспекты реализации инновационного процесса в разрезе региональной сферы услуг // Наука – промышленности и сервису. – 2012. – № 7. – С. 103-106.
6. Лахметкина Н. И. Эффективность сделок слияний и поглощений // Финансовая жизнь. – 2017. – № 1. – С. 62-65.
7. Лукиных М. И. Мотивация процессов интеграции // European research : сб. статей XI международ. научно-практич. конф. – 2017. – С. 138-141.
8. Марченко Т. И. Исследование подходов к классификации конкурентных преимуществ / Т. И. Марченко, П. М. Маева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 3 (23). – С. 127-135.
9. Насакина Л. А. Развитие учетно-аналитического обеспечения управления устойчивым развитием хозяйствующих субъектов на основе международного опыта // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1. – № 2. – С. 357-359.
10. Неупокоева Т. Э. Сделка слияния компаний как антикризисный инструмент корпоративного управления / Т. Э. Неупокоева, Е. И. Романов // European Social Science Journal. – 2017. – № 7. – С. 118-127.
11. Парамонова Л. А. Современная проблематика правовой регламентации бухгалтерского учета и отчетности // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 9. – С. 99-101.
12. Рябшапка А. И. Слияния и поглощения в отраслях региональной экономики и необходимость разработки стратегии управления процессами концентрации капиталов в современных условиях // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 7 (98). – С. 11-15.
13. Тютюнник А. А. Реорганизация на принципах проектного управления как основа процесса стратегических инновационных преобразований в современных организациях // Логистика и экономика ресурсоэнергосбережения в промышленности : сб. науч. трудов по матер. X международ. научно-практич. конф. – 2016. – С. 153-157.
14. Шанин И. И. Реорганизация как фактор повышения эффективности функционирования предпринимательских структур // Современные проблемы функционирования предпринимательских структур в условиях перехода экономики на инновационный путь развития материалы : сб. статей Международ. научно-практич. конф. / под ред. Т. Л. Безруковой. – 2013. – С. 420-423.
15. Шнайдер О. В. Актуальные вопросы оценки стоимости бизнеса экономического субъекта // Вопросы региональной экономики. – 2017. – Т. 31. – № 2. – С. 156-162.
16. Bezrukova T. L. Methodological approach to the identification of predictive models of socio-economic processes for investment and innovative development of enterprises / T. L. Bezrukova, S. S. Morkovkina, B. B. Russia, I. I. Shanin, E. G. Popkova // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Т. 27. – № 11. – С. 1443-1449.
17. Mihaylyuk O. V., Lobun'ko S. I. Economic interests in insurance relations // SWorldJournal. – 2015. – Т. J21517. – № 2. – С. 93-98.
18. Sytnik O. E., Kamenetskaya M. O. Consolidated and consolidated financial reporting // SWorldJournal. – 2015. – Т. J21517. – № 2. – С. 78-82.
19. Parahina V. N. State support for creation and development of socially-oriented innovative enterprises / V. N. Parahina, O. A. Boris, T. L. Bezrukova, I. I. Shanin // Asian Social Science. – 2014. – Т. 10. – № 23. – С. 215-222.
20. Khmeleva G. A. Cluster development of the region on the basis of innovation under the sanctions (case study of the petrochemical complex in the Samara oblast) / G. A. Khmeleva, N. M. Tyukavkin, S. V. Sviridova, D. A. Chertopyatov // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. – 2017. – № 5 (53). – С. 83-98.

© Медведева Е. В., 2018

УДК 65.012

Я. С. Митрофанова*

**Митрофанова Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент*

Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти

yana_1979@list.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Ключевые слова: моделирование, управление проектом, информационная система.

Создание эффективно действующей информационной системы управления проектами невозможно без разработки процессных и информационных моделей предметной области. Популярность того или иного проектного программного обеспечения обусловлена содержанием и масштабом проекта, требуемым уровнем коммуникаций, потребностями в управлении знаниями. На современном информационном рынке доступно много программных продуктов для автоматизации проектной деятельности. Несмотря на это многие ИТ-компании разрабатывают собственные информационные системы поддержки проектного управления. Это связано с развитием и внедрением разнообразных классических и гибких методологий в практике российских компаний, а также с тем, что реализация ИТ-проектов или проектов организационных изменений требует участия множества различных специалистов, в том числе бизнес-аналитиков, интеграторов, разработчиков, тестировщиков и других специалистов. Поэтому необходимость выбора или разработки специальных информационных инструментов поддержки работы всех специалистов для быстрой и эффективной реализации проекта является актуальной для бизнеса.

Предметом исследования данной статьи являются функциональные модели исполнения ИТ-проекта, а также модели информационной системы учета и ведения проектов, разработанные на основе методологии IDEF0. Также в рамках статьи представлена информационная модель системы управления проектами.

Целью исследования является разработка функциональных и информационных моделей, направленных на повышение эффективности информационной поддержки проектного управления ИТ-компаний.

Полученные функциональные и информационные модели могут быть использованы для хранения и обработки данных, а также для дальнейшей разработки интерфейсных форм специального программного обеспечения поддержки проектного управления в целях повышения эффективности управления проектами.

В современных условиях основными индикаторами успешности любого проекта являются высокая скорость принятия управленческих решений и скорость реализации проекта. Рассматривая проект как совокупность эшелонированных во времени мероприятий, направленных на соединение материальных, финансовых, трудовых и нематериальных ресурсов в целях создания и реализации продукции и услуг, процесс ведения проекта является сложным мероприятием, требующим тщательной подготовки, организации и постоянного контроля за ходом его выполнения. В таких условиях необходимостью является наличие информационной системы поддержки проектного управле-

ния, которая упростит процесс принятия управленческих решений, сделает его более наглядным для членов проектной команды и поможет быстрее подготовить отчетную документацию для заказчика.

На современном информационном рынке достаточно много программных продуктов для автоматизации проектной деятельности, среди которых можно выделить ряд инструментов с широким набором функций, возможностью интеграции с виртуальными офисами и системами электронного документооборота. Популярность того или иного проектного программного обеспечения обусловлена содержанием и масштабом проекта, требуемым уровнем коммуникаций, потребностями в управлении знаниями [1, 10 и др.]. Однако, например, многие IT-компании разрабатывают собственные информационные системы поддержки проектного управления.

Развитие и внедрение различных информационных системы поддержки проектного управления необходимо также в связи с разнообразием классических и гибких методологий (например, Agile) в практике российских компаний [1, 5]. Также необходимо отметить, что по данным исследований, менеджмент, основанный на современных информационных технологиях и моделях управления, способен сократить на 15-20% непроизводительные потери и сэкономить от 15 до 30% затрачиваемого времени [2, 3].

Реализация IT-проектов или проектов организационных изменений требует участия множества различных специалистов, в том числе бизнес-аналитиков, интеграторов, разработчиков, тестировщиков и других специалистов, поэтому необходимо подобрать или разработать специальные информационные инструменты поддержки работы всех специалистов для быстрой и эффективной реализации проекта.

Рассмотрим модель исполнения IT-проекта, разработанную на основе методологии IDEF0 (рис. 1).

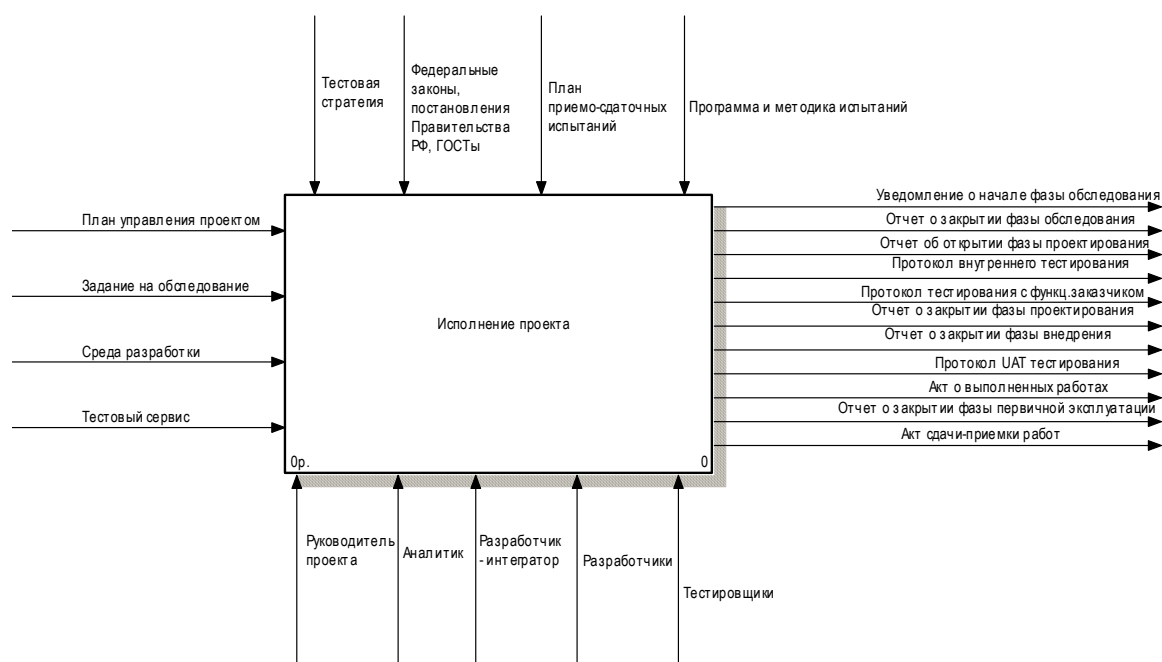


Рис. 1. Модель-диаграмма процесса исполнения проекта

В процессе исполнения проекта принимают участие группа внедрения, в которую входят руководитель проекта, аналитик, разработчики, тестировщики и разработчик-интегратор, который отвечает за подготовку тестовой зоны и инфраструктуры. Результатом выполнения проекта являются акт о выполненных работах, акт сдачи-приемки

работ, протокол внутреннего тестирования, протокол тестирования с функциональным заказчиком, протокол UAT-тестирования, а также отчеты, формируемые на каждом этапе проекта с целью информирования заказчика о ходе его выполнения: уведомление о начале фазы обследования, отчет по закрытию фазы обследования, отчет по открытию фазы проектирования, отчет по закрытию фазы проектирования, отчет по закрытию фазы внедрения, отчет по закрытию фазы первичной эксплуатации.

Разработка и внедрение информационной системы (ИС) приводит к изменению условий выполнения отдельных операций, структуры процессов и организации в целом. Это приводит к необходимости изменения системы стандартов и правил, используемых в организации, изменения должностных инструкций специалистов. Функциональная модель «ТО-ВЕ» позволяет уже на стадии проектирования информационной системы определить эти изменения. Применение функциональной модели «ТО-ВЕ» позволяет не только сократить сроки внедрения информационной системы, но также снизить риски, связанные с невосприимчивостью персонала к информационным технологиям. Функциональная модель IDEF0 отражает, как именно используются информационные объекты в рамках деловых процессов.

Модель «ТО-ВЕ» позволяет четко определить распределение ресурсов между операциями делового процесса и обеспечивает более наглядное представление того, как будет работать система, чтобы программисту было легче понять идеи проектировщика. На рис. 2 представлена диаграмма модели функций информационной системы учета и ведения проектов для IT-компании. На ней видно, что пользователь может выполнять следующие действия: работа со справочниками, формирование технико-коммерческого предложения (ТКП), работа с проектами и формирование отчетов. Работа со справочниками предполагает ввод данных, необходимых для работы с основными сущностями системы, так, например, справочник «Характеристики печатной формы» содержит информацию об уровне замечаний и статусе формы.

После того как справочная информация введена в систему, можно приступить к формированию ТКП. Данный процесс представлен на рис. 3. Начинается он с ввода данных, а именно данных о временных, трудовых, материальных затратах и командировочных расходах. Эту операцию выполняет пользователь (аналитик), так как именно он осуществляет работы по планированию ресурсов и прогнозированию затрат на проведение проекта. Затем компьютер производит расчет итоговых значений, т. е. формирует фонд заработной платы, определяет общую продолжительность проекта и сумму затрат, размер предоплаты. После этого аналитик отправляет рассчитанные показатели на печать, в результате чего составляется документ «Технико-коммерческое предложение. Коммерческая часть», к которому, в зависимости от выбранных параметров, добавляются приложения, где представлены списки соответствующих расходов по категориям. Когда данный документ утвержден у заказчика, аналитик переводит ТКП в статус проекта, в результате чего осуществляется перенос части рассчитанных значений: планируемая дата начала и завершения проекта, данные о планируемом доходе, список этапов проекта с указанием работ и требуемых сотрудников по ролям. Начинается работа с проектом.

Здесь к работе подключается руководитель проекта. Формируется перечень услуг, которые необходимо автоматизировать в ходе проведения проекта, а также список печатных форм, которые необходимо подготовить для этих услуг. Система автоматически производит подсчет статистических данных по ходу их выполнения. Так как перечень работ с указанием требуемых сотрудников по ролям передается из соответствующего ТКП, пользователю остается только назначить конкретного работника на ту или иную позицию в зависимости от его должности.

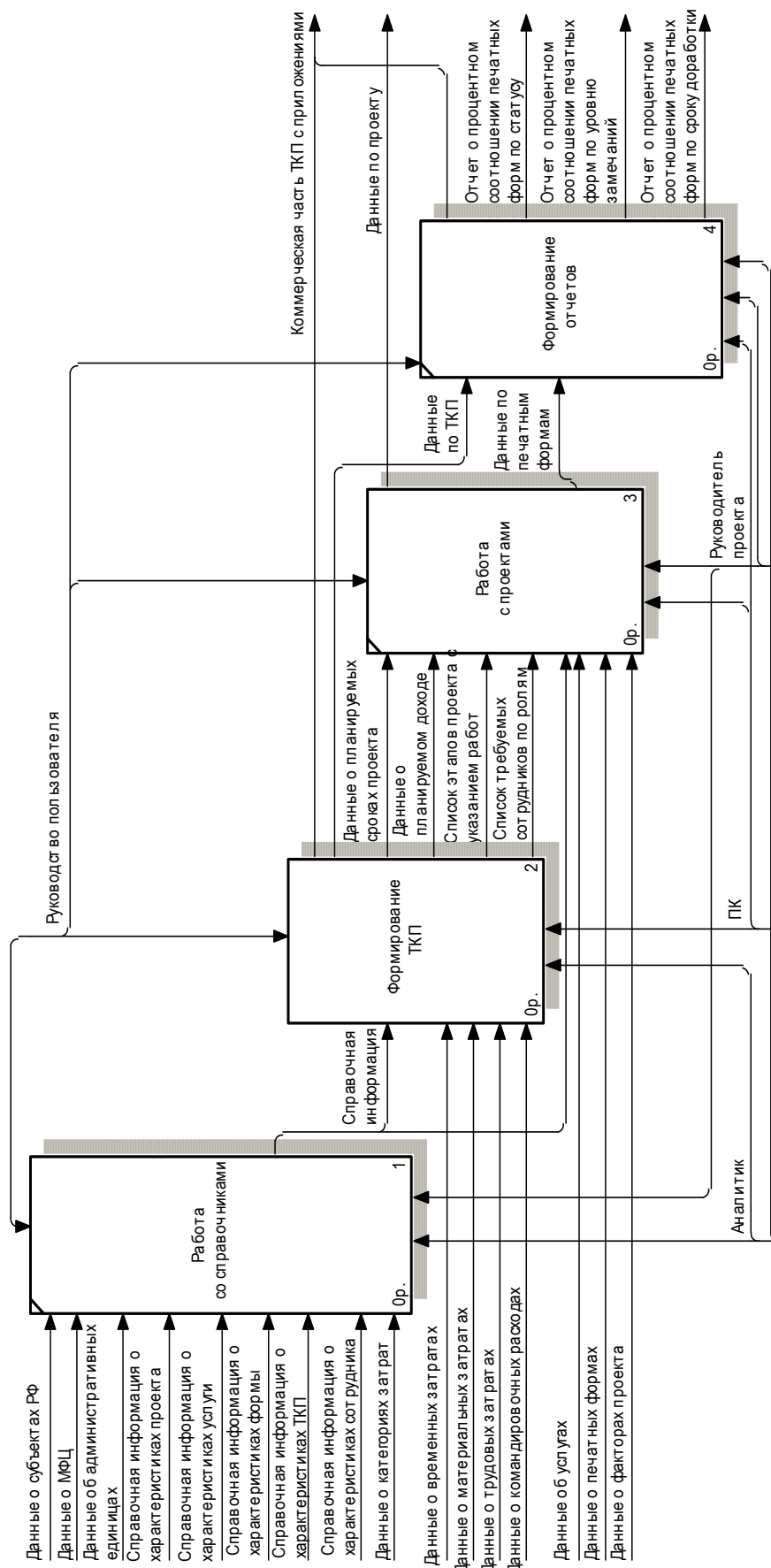


Рис. 2. Диаграмма моделей функций информационной системы учета и ведения проектов

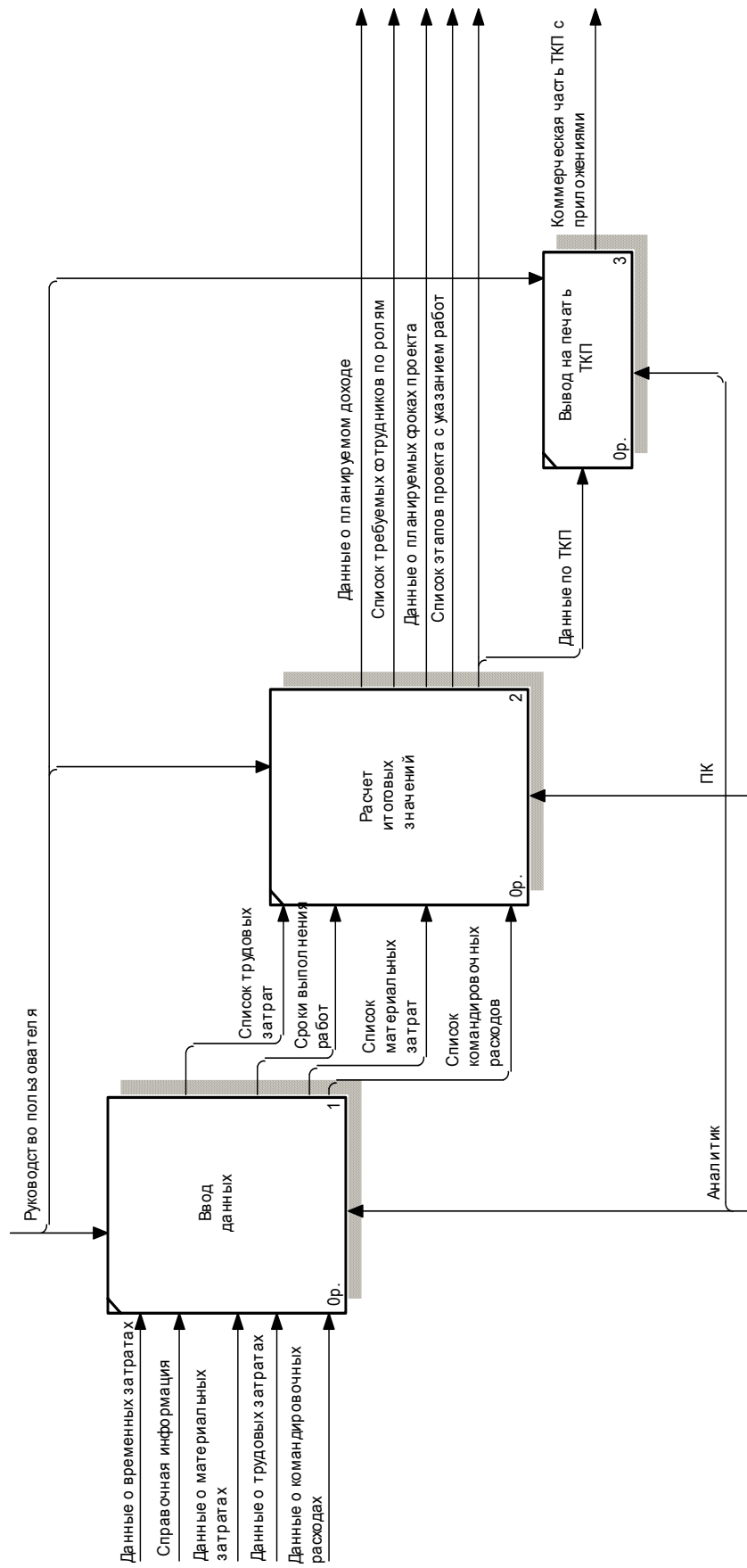


Рис. 3. Диаграмма декомпозиции процесса «Формирование ТКП»

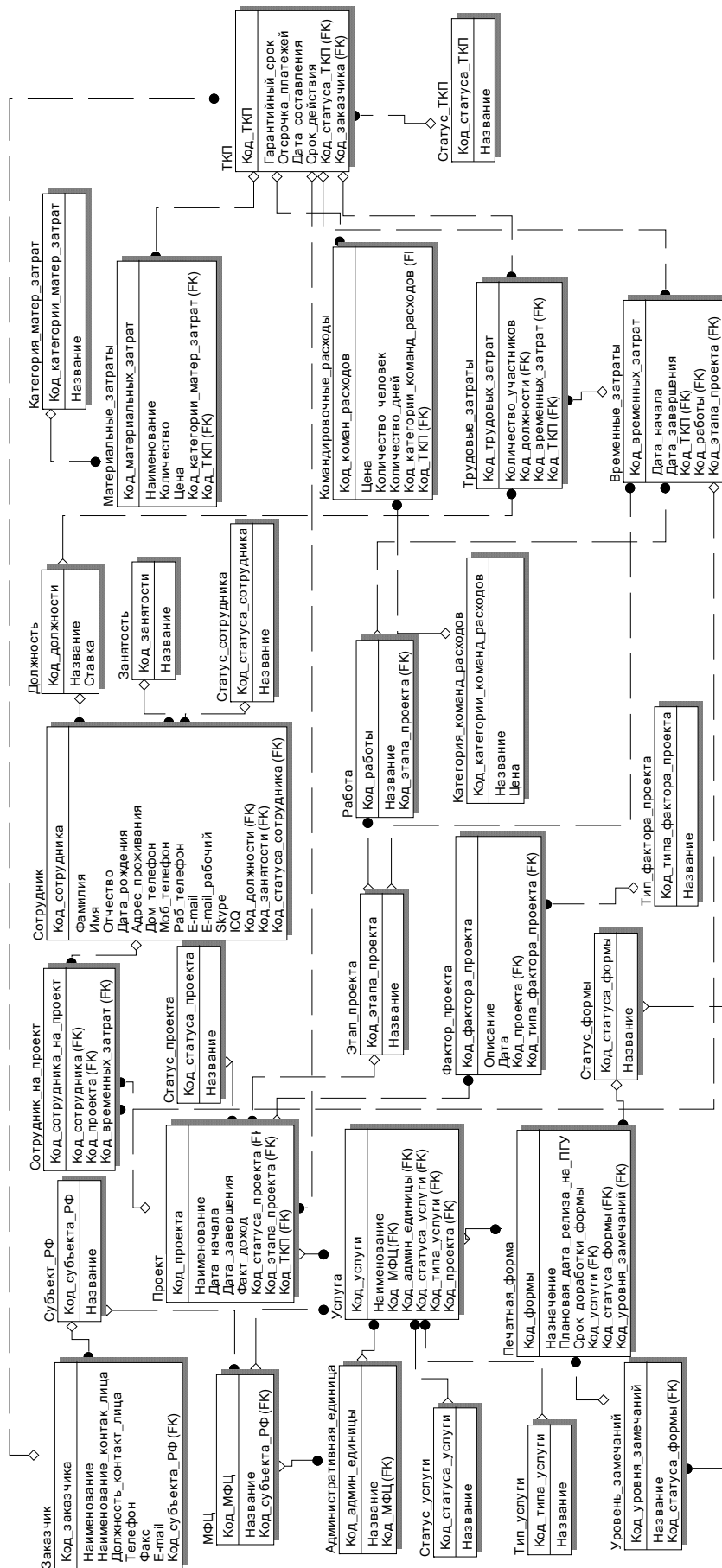


Рис. 4. Логическая модель базы данных

К формированию отчетов пользователь может перейти как с этапа подготовки ТКП, так и во время выполнения работ по проекту. Отчеты для первого варианта были рассмотрены выше, для второго – необходимы данные о печатных формах, так как на печать будет выведена статистика по их выполнению в зависимости от:

- статуса формы;
- уровня замечаний, которые сделал заказчик во время сдачи формы;
- срока доработки.

Управляющим документом на всех этапах работы с проектируемой информационной системой служит руководство пользователя.

Далее перейдем к проектированию базы данных информационной системы для ИТ-компании, которая позволит обеспечить хранение и выборку нужной информации для работы приложения.

На рис. 4 представлена логическая модель базы данных проектируемой информационной системы, представляющая собой совокупность взаимосвязанных сущностей и их атрибутов. Логическая модель содержит следующие сущности: Заказчик, МФЦ, Административная единица, Статус услуги, Тип услуги, Уровень замечаний, Субъект РФ, Проект, Услуга, Печатная форма, Сотрудник на проект, Статус проекта, Этап проекта, Фактор проекта, Тип фактора проекта, Статус формы, Сотрудник, Должность, Занятость, Статус сотрудника, Работа, Категория командировочных расходов, Материальные затраты, Категория материальных затрат, Командировочные расходы, Трудовые затраты, Временные затраты, ТКП, Статус ТКП. При построении модели была использована не идентифицирующая связь один-ко-многим.

Определив набор задач, решение которых необходимо для обеспечения полноценной и быстрой работы по учету и ведению проектов, далее можно работать над разработкой интерфейсных форм информационной системы управления проектами.

Таким образом, нами получен набор функциональных моделей, которые могут быть использованы для проектирования информационной системы управления проектом, а также информационная модель данных проектного управления.

Полученные модели могут быть рекомендованы для дальнейшего использования в разработке информационных систем поддержки проектного управления при организации деятельности ИТ-компаний в целях повышения эффективности управления проектами.

Список литературы

1. Богданов В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
2. Боер Ф. П. Оценка стоимости технологий: проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 448 с.
3. Бурков В. Н. Как управлять проектами / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. – М. : Синтег-гео, 2013. – 188 с.
4. Катунина И. В. Развитие проектно-ориентированного управления в компаниях г. Омска / И. В. Катунина, Т. В. Конорева // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. – № 4 (2015). – С. 134-142.
5. Прима Я. Г. Тенденции развития проектного управления в России // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – № 2 (18). – 2018. – С. 49-57.
6. Управление проектами: Основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов (NCB - SOVNET National Competence Baseline Version 3.0) / науч. ред. В. И. Воропаева. – М. : Проектная практика, 2010. – 256 с.
7. «Лучшему проекту года – 2018» дан старт [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация управления проектами SOVNET / НП «Ассоциация управления проек-

тами «СОВНЕТ». – 01.03.2018. – URL: http://www.sovnet.ru/about/news-blog/3419/7sphrase_id=5663 (дата обращения: 05.04.2018).

8. A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK guide / Project Management Institute. 5th ed. Newtown Square. – 2013. – 589 p.

9. Bourque P., Fairley R. E. SWEBOOK® V3.0 Guide to the Software Engineering Body of Knowledge // NC State University. – 2014. – URL: <http://www4.ncsu.edu/~tjmenzie/cs510/pdf/SWEB0Kv3.pdf>.

10. CHAOS Summary Report 2016: Outline // The Standish Group: [Web source] / The Standish Group International. Cop. – 2018. – URL: <https://www.standishgroup.com/outline> (accessed: 05.04.2018).

11. Global State of the PMO // Strategy Execution: [Web source] / ESI International, Inc. Cop. – 2015. – URL: <http://www.esi-intl.se/pmo2015/pdfs/global-state-pmo.pdf> (accessed: 05.04.2018).

12. Implementing Organizational Project Management: A Practice Guide / Project Management Institute. Newtown Square. – 2014. – 100 p.

13. Jordan A. Risk Management for Project Driven Organizations: A Strategic Guide to Portfolio, Program and PMO Success. Boca Raton: J. Ross Publishing. – 2013. – 334 p.

14. PMO Frameworks (PMI's Pulse of the Profession) // Project Management Institute. – 2013. – URL: http://www.pmi.org/~media/PDF/Publications/PMI_Pulse_PMO-Frameworks.ashx

15. Project Management Job Growth and Talent Gap Report 2017–2027 // PMI: [Web source] / Project Management Institute. Cop. – 2018. – URL: <https://www.pmi.org/learning/careers/job-growth> (accessed: 05.04.2018).

16. Pulse of the Profession 2018 // PMI: [Web source] / Project Management Institute. Cop. – 2018. – URL: <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2018> (accessed: 05.04.2018).

17. Strategic PMOs Play A Vital Role In Driving Business Outcomes. A Part Of PMI's Thought Leadership Series. – Forrester, 2013. – 11 pp. – URL: <https://www.pmi.org/~media/PDF/Publications/Forrester-PMOs-Play-Vital-Role-TLP-PMI-Final.ashx>.

18. The Impact of PMOs on Strategy Implementation (PMI's Pulse of the Profession In-Depth Report) // Project Management Institute. 2013. – URL: <https://www.pmi.org/~media/PDF/Publications/PMI-Pulse-Impact-of-PMOs-on-Strategy-Implementation.ashx>

19. The PMO Imperative // Project Management Institute. – 2013. – URL: <https://www.pmi.org/~media/PDF/Publications/BCG-Strategic-Initiative-Management.ashx>.

© Митрофанова Я. С., 2018

УДК 013

В. М. Селиванов*

**Селиванов Вячеслав Михайлович, кандидат философских наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
vonaviles52@yandex.ru*

ПОКЛОНСКИЙ СИНДРОМ

Ключевые слова: поклонский синдром, коммуникативные трудности, свобода, ответственность, олигархо-бюрократический, система управления, политическое мужество, популизм.

Вводится в научный оборот понятие «поклонский синдром», раскрывается его смысловое содержание. На примерах русских философов указываются специфические черты русского характера. Цитируются разные авторы по поводу негативных сторон социально-экономического, политического и психологического характера в современной России. Говорится о своеобразном понимании свободы русским человеком. Приводятся факты бедственного положения определённых слоёв российского общества. Критикуется политика государственной власти РФ в различных сферах общественной жизни.

Во избежание кривотолков и разночтений по поводу термина «поклонский» нужно сделать следующее пояснение. Сам термин, в начальном смысле, мы выводим из существительного «поклон» и глагола «поклониться». Поклониться – значит признать хотя бы незначительное первенство объекта внимания, наделить его активностью по отношению к vis-a-vis. Естественно, культурное общение, диалог всегда предполагают определённую учтивость, такт собеседников, что является обязательным условием эффективной коммуникации. Изначально это предполагает равенство сторон как проявление их свободы. Однако диалог всегда предполагает и обязательный переход инициативы от одной стороны к другой для того, чтобы весомо прозвучали аргументы обеих сторон и был найден консенсус. Вот этот переход мы и называем поклоном, это действие естественно и оправданно. Вместе с тем такое общение всегда сопровождается определёнными коммуникативными трудностями, когда баланс взаимных поклонов нарушается и возникает эффект перевеса одной из сторон диалога. Этому есть несколько причин. Первая – заданные условия своеобразной деловой игры как формы соперничества. То есть делается это сознательно и подконтрольно обеим сторонам. Вторая – влияние внешних обстоятельств, когда в диалог вмешивается третья сила и обеспечивает перевес какой-либо стороны. Третья причина имеет чисто субъективный характер и объясняется тем, что, во-первых, коммуникативные потенциалы сторон изначально не равны, во-вторых, когда одна из сторон не имеет достаточно энергии для динамического проявления своего потенциала. Конечно, общение чаще всего осознано, целенаправлено и логически обосновано, то есть рационально. Но всегда присутствуют и факторы психологического характера, когда в дело вступает иррациональное начало в человеке. Поэтому феномен «поклонство» имеет довольно сложную структуру и многообразные формы проявления. Здесь большую роль играют личностный и общественный факторы, проявления ментальных черт, идеология и общественная психология, особенности исторического периода, социально-экономическое и политическое устройство и др. Наше внимание привлекло явление общественной жизни, которое мы назвали «по-

клонский синдром). Про поклонство сказано выше. Но иногда оно становится весьма устойчиво противоречивым и приобретает болезненный характер, что как раз и соответствует понятию «*синдром*». Именно в этом аспекте мы и попробуем дать анализ нюансов проявления «*поклонского синдрома*» в современной России.

Для раскрытия темы обратимся к специфическим особенностям русского человека. С давних пор одним из главных вопросов русской истории и культуры был вопрос об их месте в мировой цивилизации. Если учесть уникальное географическое положение России, соответствующим становится вопрос: «Россия – Запад или Восток?». Вариантов ответа несколько, и едва ли будет дан окончательный. Вместе с тем общепризнано, что для западного человека в большей степени характерен рационализм, а для восточного, напротив, – иррационализм. А что же с русским человеком? Вот что, например, говорит о духовной культуре русских Н. Бердяев: «Много в складе нашей общественной и народной психологии наводит на печальные размышления. И одним из самых печальных фактов нужно признать равнодушие к идеям и идейному творчеству... В этом обнаруживается вялость и инертность мысли, нелюбовь к мысли, неверие в мысль. Моралистический склад русской души порождает подозрительное отношение к мысли. Жизнь идей у нас признаётся роскошью, и в роскоши этой не видят существенного отношения к жизни» [1, с. 82]. Как видно, Н. Бердяев делает акцент на определённом нежелании русского человека использовать рациональное начало в духовных исканиях. Созвучна с приведённой и следующая цитата из Н. Бердяева: «В России никогда не было творческой избыточности... Так печально и уныло сложилась русская история и сдавила душу русского человека! Вся духовная энергия русского человека была направлена на единую мысль о спасении своей души, о спасении народа, о спасении мира. Поистине это была мысль о всеобщем спасении – характерно русская мысль. Историческая судьба русского народа была жертвенна, – он спасал Европу от нашествия Востока, от «татарщины», и у него не хватало сил для свободного развития» [там же, с. 83]. Очевидно, что спасение души, мира, жертвенность – результаты не логического анализа, а проявления душевного порыва, самоотдачи, чувственности, то есть опять же иррационального начала. Считаю очень важной для последующего анализа и следующую мысль Н. Бердяева: «Русская нелюбовь к идеям и равнодушие к идеям нередко переходят в равнодушие к истине. Русский человек не очень ищет истины, он ищет правды, которую мыслит то религиозно, то морально, то социально, ищет спасения. В этом есть что-то характерно русское, есть своя настоящая русская правда. Но есть и опасность, есть отвращение от путей познания, есть уклон к народнически обоснованному невежеству» [там же, с. 84].

Россия в начале XXI века находится в очень сложном периоде развития. Системный кризис 90-х г. XX века еще не преодолен, что усугубляется мировыми экономическими кризисами и глобальными цивилизационными проблемами. Россия, будучи действительно великой страной, объективно играет одну из главных ролей на международной арене и не может позволить себе временную отдушину для спокойного трансформирования: «поезд» Земной цивилизации может уйти вперёд без России. Дадим некоторые штрихи картины общего состояния дел в современной России с учетом заявленной темы.

На прошедшем в мае этого года Санкт-Петербургском экономическом форуме очень резко выступил председатель Комитета Госдумы по бюджету и налогам Андрей Макаров. Вначале он кратко обозначил проблемы экономики в свете майских указов В. Путина. В частности упомянул о 8 триллионах рублей, необходимых для их выполнения. Вопрос: где взять эти деньги? В губерниях, отметил А. Макаров, их нет. «Федеральное правительство тоже прекрасно знает, что дополнительных восьми триллионов рублей у него нет. Откуда мы их тогда получим? К большому сожалению, мы все вопросы свели к обсуждению, ГДЕ взять эти деньги, а не к тому, ЧТО на самом деле надо

сделать (выделено А. Макаровым). Две главные беды: абсолютная неэффективность и абсолютная безответственность. В стране никто не отвечает за результат, который был достигнут (выделено нами)... У нас неэффективная налоговая система... Бюджетная система тоже неэффективна. У нас неэффективная система управления. Нам нужно решать системные вопросы (выделено нами), а не искать восемь триллионов... Добавив в любую неэффективную систему денег, мы сделаем только одно – возможность более эффективно их воровать» (выделено нами) [12]. И это признание одного из высших законодателей страны! В этом мы видим проявление как раз поклонского синдрома, который заключается в нежелании Совета Федерации (В. Матвиенко), Государственной Думы (В. Володин), Правительства РФ (Д. Медведев) и соответствующих властных структур принимать необходимые эффективные решения и брать на себя ответственность. На кого же, по логике вышеуказанных политических субъектов, возлагается ответственность? Мы считаем, что ответ очевиден – на Президента. Вот некоторые выдержки из инаугурационной речи В. Путина в мае 2018 года: «Считаю смыслом своей жизни сделать всё для России, для сбережения и продолжения нашего великого народа... Россия и дальше будет укреплять свое могущество, а люди будут жить лучше... Нам нужны прорывы во всех сферах жизни. Такой рывок способно обеспечить только свободное общество, которое воспринимает все новое и передовое. И отторгает несправедливость, косность, дремучее охранительство и бюрократическую мертвечину... Люди справедливо хотят, чтобы проблемы, которые их беспокоят, решались без проволочек... Чтобы такие понятия, как репутация, честь, отзывчивость, открытость стали нормой жизни для всех уровней власти» [9]. Получается, что В. Путин, вольно или невольно, включается в эту своеобразную политическую игру первым номером. А «нижестоящие» охотно подхватывают игру вторым номером. Не менее ярко обозначен поклонский синдром и в следующем материале В. Ворсобица. В статье «Что-то прорыв никак не начинается» он рассуждает о должных кадровых изменениях в Правительстве РФ после переизбрания В. Путина. На 16 мая еще не был известен состав Кабинета министров: «Неизвестно в стране, где все известно сильно заранее. Где верный парламент согласует абсолютно любую кандидатуру (выделено нами). Где можно сформировать нужную команду в любой момент. Где у Президента (а кто им будет – известно давно и монументально (выделено нами)) есть необъятное количество времени принять любые кадровые решения... И, казалось бы, в идеале всё должно быть так... Но почему-то получается ровно наоборот. По доброму русскому обычаю месяца за два до выборов федеральное чиновничество как по команде погружается в дрему. Что вполне пожитейски – зачем усердствовать, когда есть вероятность, что твоё кресло уже не твоё? Система замирает и тихо сваливается в спящий режим... Ну а после выборов начинается уже повальная всеобщая летаргия. И слова Путина о срочном, незамедлительном прорыве повисают в такой безмятежности, что даже обидно... Неужели даже на таком ослепительном уровне власти царит наш родной неторопливый авось... А граждане по обычаю ждут, когда уже появится назначенный Начальник» [11]. Но это же классическое некрасовское «Вот приедет барин, барин нас рассудит!» Это и есть поклонский синдром. А все ветви власти и большинство СМИ все делают для того, чтобы закрепить этот синдром. В «Комсомольской правде» от 24.10.2018 в рубрике «Личный взгляд» опубликованы основные положения доклада советника Президента РФ, академика РАН Сергея Глазьева «Экономическое пространство выжжено дотла» (выделено нами) на экспертной сессии Координационного клуба Вольного экономического общества России. С. Глазьев сообщает, что ЦБ РФ изъясил из экономики, очевидно на другие нужды, за последние два года 8 трлн рублей. В результате санкций потеряно 200 млрд долларов. Настораживает цифра 8 трлн. рублей, ведь именно такая сумма нужна для исполнения майских (2018 года) указов В. Путина. Автор данной статьи не утверждает,

что это было просчитано и сделано до выборов Президента в марте 2018 года, но формальное совпадение гипотетически допускает и такой вариант. С. Глазьев говорит: «На фоне сжимающейся экономической активности, особенно инвестиционной, растет налоговый пресс. Налоги продолжают накручивать... То есть высушивают уже то, что высушили, досушивают, что называется, уже до железобетона так, чтобы ничего не смогло вырасти. А ЦБ упорно продолжает политику изъятия денег из экономики, на ближайшие три года запланировал еще 4 трлн (выделено нами) изъять» [13]. Далее С. Глазьев резко критикует действия ЦБ РФ в области инвестиционной политики, кредитования, рефинансирования, инфляции и считает необходимым наладить кредитование как государственно-частное партнерство. Далее цитируем докладчика: «Но приходится признать, что для такой политики нынешняя система управления не готова, в ней отсутствует механизм ответственности за обязательства (выделено нами), принимаемые партнёрами, в том числе со стороны наших министерств и ведомств» [там же]. Наш комментарий. С разницей в пять месяцев председатель комитета Госдумы А. Макаров и помощник Президента С. Глазьев говорят практически об одном и том же – о безответственности власти и неэффективности системы управления. Но заметим, глава ЦБ РФ Э. Набиуллина – креатура В. Путина, а С. Глазьев – его помощник, т. е. та же креатура. Возникает явное противоречие в высших эшелонах власти, что, на наш взгляд, есть проявление поклонского синдрома, так как динамизируется ситуация борьбы двух сторон коммуникативного процесса с неопределяемым пока перевесом: С. Глазьев – Э. Набиуллина. Но в начале статьи мы отмечали, что коммуникативные трудности субъект-объектного общения обусловлены, в том числе, воздействием внешней силы. В приведенном нами примере (С. Глазьев – Э. Набиуллина) кого следует считать третьей силой? Ответ однозначен – президент В. Путин, вышеуказанных субъектов опосредованного диалога нет. В этой ситуации, мы считаем, поклонский синдром проявляет себя в очень сложной и неоднозначной форме.

Специалисты по изучению общественного мнения отмечают у населения России преобладание желания не знать новостей, портящих им настроение. Куда приятнее гордиться военной мощью, ростом влияния в мире вообще и высочайшим мировым рейтингом президента В. Путина, спортивными рекордами на зимней Олимпиаде, блестящей организацией чемпионата мира по футболу... Как созвучно это с тем, что писал Н. Данилевский в конце XIX века, отвечая на вопрос о способности русского народа к свободе: «Это основывается на следующих свойствах, присущих русскому человеку: на его умении и привычке повиноваться, на его уважении и доверенности к власти, на отсутствии в нём властолюбия и на его отвращении вмешиваться в то, в чём он считает себя некомпетентным [2, с. 487]. А уже в 50-е годы XX века С. Левицкий в книге «Трагедия свободы» рассуждает о свободе как о «великом благе», так и о «великом бремени». Он отмечает, что если человек не имеет ясных критериев выбора, то он боится риска, неизвестности: «Есть натуры, которые органически боятся выбирать и откладывают момент решения на определенное время. Они большей частью не сознают, что отказ от выбора есть род отрицательного выбора. Эти муки выбора усугубляются тем, что критерии добра и зла и даже часто выгоды и невыгоды чрезвычайно запущены в наш релятивистский век» [3, с. 315]. Применительно к современным россиянам это можно проиллюстрировать абсолютным клише «А что я могу? От меня ничего не зависит!». С. Левицкий же добавляет: «Отсюда возникает нужда в незыблемом авторитете, вожде, который разрешал бы сомнения и выводил из тупика. Авторитеты в человеческой жизни обычно неизбежны. Они являются как бы посредниками между миром ценностей и нашей колеблющейся и неуверенной в себе волей. Для нравственно незрелого сознания они просто необходимы» [там же]. Автор данной статьи не «открывает Америку», приводя в качестве иллюстрации положения С. Левицкого традиционный ответ

на вопрос: «Почему вы голосуете за В. Путина?» – «А больше и не за кого. Никого равных ему нет». Люди не хотят уже думать – почему нет? Равных и не будет, пока этот порядок не нарушит сам В. Путин. Но пока (и до 2024 года) наш Президент – «незыблемый авторитет, вождь», по С. Левицкому. В этом контексте уместны следующие рассуждения декана экономического факультета МГУ Александра Аузана: «Мы – нация, которая хочет жить по-другому, но боится (выделено нами). Глубокие исследования ценностей показывают, что мы всеми силами избегаем неопределённости (выделено нами): не открывайте дверь – за ней страшное, не трогайте систему – она рассыплется» [5, № 43]. И далее: «При этом мы жаждем перемен. Люди не хотят жить в стране с низкими зарплатами... Элиты тоже понимают... Но они еще сильнее боятся изменений (выделено нами), которые чреваты новыми потрясениями для народа и новым ударом по тем, кто управляет страной» [там же]. С. Левицкий пишет о свободе как о «великом бремени» в 50-е г. XX в., когда еще существовал СССР и господствовала марксистско-ленинская идеология, а А. Аузан говорит практически то же самое в 2018 г., когда Конституцией РФ человеку гарантированы все основные свободы, в том числе и свобода мировоззренческого выбора. Конституция гарантирует, но как на самом деле? И А. Аузан отвечает: «Проблема в том, что власть в России привыкла управлять не оглядываясь. Она обещает людям: будут вам и деньги, и чувство национальной гордости. Вы только в сторону отойдите и не мешайте управлять страной. Внизу тоже привыкли думать: там, наверху, разберутся во всём без нас... Но, пока не изменится сложившаяся система управления, будем двигаться ни шатко, ни валко – по 1,5-2 % в год. И будем сжиматься в экономически незначимую державу» (выделено нами) [там же].

В связи с поклонским синдромом следует сказать о стереотипах. Стереотип, как социальный феномен, нужен людям. В обществе во всех сферах жизни должны быть некие устоявшиеся, проверенные временем, шаблонные в хорошем смысле позиции. Они положительно действуют на состояние психологического комфорта людей, усиливают эффект личного участия в общественных делах. Но одновременно стереотип играет и консервативную роль. Как любое утверждение, он противится внешнему влиянию и необходимости изменения. Здоровый консерватизм стереотипа вполне оправдан, но когда он начинает тормозить объективно необходимые изменения, то становится реакционным. Так вот, на наш взгляд, сейчас в России стереотипы негативного характера выражаются именно в поклонском синдроме. Это обуславливается следующими причинами. Первая – ментальные черты русского человека; на некоторые мы указали выше, приводя цитаты из Н. Бердяева, Н. Данилевского, С. Левицкого. Вторая – особенности исторического периода современной России, выражающиеся в неопределённости генеральной линии развития после распада СССР. Третья причина – заинтересованность власти именно в этой неопределённости. Ей выгодно, что основная масса населения РФ мировоззренчески незрела, так как критически мыслящий человек опасен для режима. Поэтому нужно сделать все, чтобы отвлечь человека от глубоких раздумий и переключить его на другую ценностную ориентацию – потребительство. Еще несколько лет назад мы обозначили следующую тенденцию: формирование нового типа человека – Homo Mercaris (человек покупающий). Автор данной работы уверен, что в настоящее время эта тенденция, увы, крайне негативная, только усиливается. Как говорится, всё на поверхности. Приведём некоторые данные о том, что в России есть силы, которым выгодно состояние неопределённости, порождающей негативные стереотипы, выражающиеся в поклонском синдроме. Как известно, Россия находится под санкциями Запада. Но это не помешало российским миллиардерам увеличить свое богатство: «По данным Bloomberg Billionaires Index, топ 10 наших миллиардеров смогли нарастить свои капиталы в среднем на 10,8%, обогнав по этому показателю богатейших американских (+7,5) и британских (+3,4)... Число долларовых миллионеров у нас в 2018 г.

тоже выросло на 40 тысяч человек... 82% личного богатства приходится на долю всего 10% самых обеспеченных граждан РФ» (выделено нами) [6]. В этом же номере еженедельника директор Института социэкономии МФЮА А. Бузгалин объясняет, как российским олигархам удается нарастить свои капиталы. Главным отличием отечественных миллиардеров от западных он считает то, что западные являются предпринимателями, создавшими мировые технологические империи, а наши владеют нефтяными, другими сырьевыми и металлургическими компаниями. Он отмечает: «Так вот, компании наших магнатов и они сами богатеют отнюдь не за счет внедрения новых технологий, а благодаря использованию общенациональных ресурсов» (выделено нами) [там же]. И в своей заметке он делает вывод: «В России интересы больших госчиновников сращены с интересами крупного частного капитала» [там же]. Автор данной статьи полностью согласен с А. Бузгалиным, более того, считает, что в сегодняшней России сформировался олигархо-бюрократический государственный капитализм, далёкий от интересов народа. Разумеется, российским «сильным мира сего» нужны, соответственно, поклоняющиеся установленному порядку массы. В связи со сказанным уточним понятие «поклонский синдром». Это состояние, когда не только кто-то кому-то поклоняется, но и когда тот, кому отдается поклон, сам становится заложником обстоятельств и поклоняется им. Получается, что всё население России вынужденно поклоняется установившемуся порядку, на который мы указали выше.

Приведём, на наш взгляд, вполне репрезентативные факты участия в поклонском синдроме полярных социальных групп – «верхов» и «низов». Доктор экономических наук Н. Смирнов в еженедельнике «Аргументы и факты» приводит следующие данные: «Тех, кто официально имеет доходы ниже прожиточного минимума (в 2019 г. он вырастет до 11280 руб.), – 20 млн человек. Но у того же Росстата есть исследования по другим параметрам, и по ним реально бедных почти в 2 раза больше [6]. По этим цифрам выходит, что «реально бедных» примерно 40 млн человек. Но это с расчётом прожиточного минимума в 11000 в месяц. Как прожить обыкновенному человеку на эту сумму, если половина ее точно уйдёт на оплату услуг ЖКХ? Остаётся 5-6 тысяч на еду и другие нужды: лекарства, средства связи, досуг, множество платных услуг. Мы вывели этот минимум на потребление человека в день, и получилось – от 166 до 200 рублей. Мы даже не знаем, как оценить этот факт: на эти деньги можно купить буханку хлеба (40-50 руб.), бутылку молока (60-70 руб.) и 360 г. дешёвой колбасы. И ведь это утверждается на государственном уровне! Эта оценка относится к вышеуказанным 40 миллионам граждан. Но сколько людей живет на зарплату чуть больше 11000? У автора нет официальных данных на этот счёт, но он находится, как говорится, «в гуще народной» и видит настоящее положение дел. Думается, мы вправе сделать вывод – реально бедных в сегодняшней России в два раза больше вышеприведённых данных, а это уже больше половины населения. Кому же поклоняется наш народ?

Численность госслужащих в РФ возросла с 1,86 млн в 2000 г. до 2,24 млн в 2017. Если в СССР один чиновник приходился примерно на 136 человек, то у нас сейчас – на 70 [10]. По поводу числа чиновников журналист Г. Бовт отмечает: «Многие ведомства и конторы формально не считаются полностью государственными, а с частично государственным участием. Если учитывать эти квазигосударственные структуры, то чиновников у нас около шести миллионов» (выделено нами) [там же]. В бюджете РФ 2018 г. на зарплату и содержание госаппарата выделено 1,3 трлн руб., это 7,8% бюджета. На образование – 4%, на здравоохранение – 2,7%; 9000 руб. – примерная сумма, в которую каждому гражданину страны, включая младенцев, обойдутся услуги чиновников [там же]. В ноябре 2018 г. Совет Федерации нашего парламента принял поправки, по которым депутаты и сенаторы могут добровольно отказаться от доплат к своим пенсиям. В еженедельнике «Собеседник» опубликована статья Р. Ахмировой «Пенсионеры – миллионеры», где автор сообщает, что только 6 (выделено нами) депутатов ГД согласились

получать обычную российскую пенсию [7]. В Совете Федерации, который и принял поправки, никто не отказался от привилегий! Мы считаем это изощрённой формой поклонского синдрома, так как сами «народные избранники» поклонились ими же установленному порядку. В этой же статье приводятся открытые данные о законных пособиях руководителей местных органов власти при выходе на пенсию. Цифры по регионам разные, но в среднем размеры пенсий этой категории лиц составляет от 150 до 300 тысяч рублей в месяц, то есть в 10-20 раз больше пенсий обычных граждан. Но такого размера так называемые пенсии обеспечиваются налогами с простых людей. Квинтэссенцией такого выверта поклонского синдрома можно считать мнение старейшего члена совета Федерации, бывшего губернатора Свердловской области Э.Росселя, который прямо ответил, что не планирует добровольно лишиться положенных ему преференций, назвав поправки «популистским законом» [там же]. Получается, по Э. Росселю, жить в 10-20 раз лучше рядового гражданина – совершеннейшая норма, а сомнения по поводу этого – совершеннейший популизм.

Российский парламент – законодательная ветвь власти в современной России. Нет сомнений в необходимости этого органа. Однако деятельность его очень похожа на положение по стойке смирно: «Что прикажете?». За 2012–2016 гг. наш парламент принял более 6000 законов. Мы не ставим сейчас задачу анализа законотворчества Госдумы и Совета Федерации, но заметим: не припоминается случаев, когда депутаты или отклоняли инициативы Президента и Правительства, или хотя бы серьёзно критиковали. В России – полное единодушие всех трёх ветвей власти, что в общем нарушает принцип их разделения. А насколько действенны законы, принимаемые нашим парламентом? Например, закон о запрещении, скажем обыденно, матерщины, принятый в 2014 г. Закон приняли, отчитались о заботе по поводу нравственной, и вообще, культуры, назначили штрафные санкции. И что? Цитируем Заслуженного артиста РФ О. Газманова: «Я очень уважаю и берегу русский мат. Но матом нужно ругаться, на нём нельзя разговаривать. А дети в школах сейчас разговаривают матом (выделено нами). У мужчин звучит он дерзко, у детей и женщин мерзко» [15]. В этом же номере «КП» опубликован ответ певцу депутата Госдумы Е. Драпеко: «Что говорит Газманов жене на ушко – это его частное дело, а то, что он произносит в публичном пространстве, подпадает под целый ряд публичных актов» (выделено нами) [там же]. Как понимать выделенную нами часть фразы из цитаты Е. Драпеко? У нас нет ответа. Но... В «Комсомольской правде» от 7.11.2018 опубликовано стихотворение лидера группы «Ленинград» С. Шнурова по поводу изнасилования девушки-дознателя тремя вышестоящими начальниками в Уфе. Сотрудники газеты оговорились, что печатают опус С. Шнурова «с купюрами». И что же? В стихотворении, которое точно отражает ситуацию, купюры выглядят как точки в тексте, которые даже первоклассник переведёт на матерщину. То есть «Комсомольская правда» практически открытым текстом печатает нецензурщину. Но цитируем далее газету: «Любопытно, что на стихотворение уже отреагировала первый зампред Госдумы по культуре Е. Драпеко (выделено нами)... Она сказала: «Реакция Шнурова абсолютно правильная (выделено нами), только то, что ситуация не изменится, с этим я не согласна. На мой взгляд, ситуация в полиции меняется...» [там же]. По логике депутата ГД получается, что «мат-перемат» С. Шнурова абсолютно правилен, а ситуация в полиции РФ, где полковники Службы собственной безопасности (Д. Захарченко, например) воруют миллиардами, меняется. Совершенно, на наш взгляд, популистский характер носит закон, инициированный Госдумой, о возрастной маркировке материалов в СМИ. Сколько времени и средств уходит на указание возраста, с которого можно пользоваться информацией?! Можно подумать, что увидев цифру 16+, десятилетний подросток не будет смотреть/слушать телерадиопередачи. И это тоже проявление «поклонского синдрома». Москва, как столица РФ, является социально-экономическим и политическим центром, что естественно. Однако, по разным оценкам, численность граждан, проживающих в Москве (прописанные и приезжающие на заработки), дости-

гает 18-20 млн человек, что составляет около 14% населения всей страны. В последнее время в Москву очень активно приезжают на работу бюджетники: учителя, врачи, сотрудники МФЦ, дорожной службы, полиции, Росгвардии и другие. В «Комсомольской правде» от 30.11.2018 года опубликована статья А. Мартыновой «В Москву со всей страны хлынули бюджетники». Приводятся данные о зарплате молодого специалиста – педагога в Ульяновске – со всеми доплатами чуть больше 12 тыс. рублей. В Москве же – 77 тысяч, но С. Собянин обещает довести её до 110 тысяч [16]. Журналист пишет о том, что специалисты, живущие в пределах 100-300 километров от Москвы, тратят 5-7 часов на дорогу в одну «вахту» и зарабатывают в разы больше, чем у себя дома. А.Мартынова пишет: «Учителя ночуют в школах, а врачи работают по двое суток подряд... Каждый 4-й педагог в Москве – приезжий» [там же]. К статье даётся комментарий демографа И. Белобородова: «Но если ситуация по стране не изменится, дальше будет только хуже. Москва, как пылесос, продолжит стягивать к себе работников, и в регионах образуется пустыня» [там же]. Чем не поклонский синдром населения России столице своего государства, а значит, высшему чиновничеству?

Весной этого года произошла страшная трагедия в Кемерово, погибли дети. Президент В. Путин оперативно отреагировал на эту беду, сразу прибыв на место. На совещании с соответственными лицами он сказал: «Что же у нас происходит? Это ведь не боевые действия... мы говорим о демографии и теряем столько людей. Из-за чего? Из-за какой-то преступной халатности, разгильдяйства. В чем причина?» [8]. И нас очень встревожил фактически ответ самого же В. Путина: «Нужно дать правовую оценку действий каждого должностного лица. Внимательно всё изучить... Справку никакую не получить без денег, а деньги заплатил – всё что угодно подпишут, вот в чём беда. И плевать хотели на безопасность людей. Вот из-за чего всё происходит (выделено нами) [там же]. Получается, что Президент РФ открыто признаёт один из главных недостатков системы, которую же и возглавляет. Мы ранее писали о том, что В. Путину требуется политическое мужество для изменения ситуации в России в корне [4]. Однако, на наш взгляд, этого не происходит. И это тоже одно из проявлений поклонского синдрома.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Судьба России. – М. : Советский писатель, 1990. – 346 с.
2. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. – М. : Книга, 1991. – 574 с.
3. Левицкий С. А. Трагедия свободы. – М. : Канон, 1995. – 512 с.
4. Селиванов В. М. Общая оценка политики президента В. Путина // Запад – Россия – Восток: политическое, экономическое и культурное взаимодействие : сб. ст. IX международ. научно-практич. конф. / Поволжский гос. ун-т сервиса. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2015. – 332 с.
5. Аргументы и факты. – 2018. – № 43.
6. Аргументы и факты. – 2018. – № 44.
7. Собеседник. – 2018. – № 44.
8. Комсомольская правда. – 2018, 28 марта.
9. Комсомольская правда. – 2018, 8 мая.
10. Комсомольская правда. – 2018, 15 мая.
11. Комсомольская правда. – 2018, 16 мая.
12. Комсомольская правда. – 2018, 29 мая.
13. Комсомольская правда. – 2018, 24 октября.
14. Комсомольская правда. – 2018, 7 ноября.
15. Комсомольская правда. – 2018, 28 ноября – 5 декабря.
16. Комсомольская правда. – 2018, 30 ноября.

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КУЛЬТУРНО ОТЛИЧИМЫХ ИММИГРАНТОВ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ключевые слова: этническая идентичность, интеграционная коммуникация, диаспорная группа, интеграционный потенциал, фактор влияния на интеграционный потенциал, социокультурная особенность.

Статья посвящена исследованию интеграционного потенциала этнической идентичности культурно отличимых мигрантов из стран Центральной Азии, проживающих на территории Самарской области. Рассматриваются структурные составляющие этнической идентичности, образующие интеграционные коммуникации: родственные, религиозные, поселенческие, профессиональные и другие. В статье выявляются факторы, влияющие на интеграционный потенциал этих коммуникаций, а также раскрывается их роль в процессе интеграции культурно отличимых мигрантов в принимающее общество. Статья написана на основе использования материалов социологических исследований. Применялись формы: анкетирование и глубинное интервью (life story). В ходе исследования были выявлены особенности социальных коммуникаций, характеризующих этническую идентичность. Изучение этих особенностей дает возможность определить интеграционный потенциал этнической идентичности ее носителя. Методологическим инструментарием измерения этого потенциала была избрана толерантность и структурные элементы гражданского самосознания. На основе проведенных исследований были сделаны выводы. Прежде всего представленные коммуникации обладают достаточно высоким уровнем толерантности для успешной интеграции выходцев из стран Центральной Азии в российское общество на территории Самарской области. Также были выявлены некоторые тренды к национальной замкнутости у отдельных коммуникаций, что необходимо учитывать в реализации национальной политики государства и в деятельности институтов гражданского общества.

Интеграционный потенциал культурно отличимых иммигрантов зависит от многих факторов. К внутренним базовым следует отнести иерархично выстроенную структуру идентичностей субъекта, куда входят родственная, гражданская, этническая, религиозная, социальная, политическая и другие идентичности. В реальной жизни они всегда проявляются индивидуально в зависимости от конкретной ситуации в пространстве социального взаимодействия и состояния носителя идентичностей. Кроме конкретно-исторической среды, на процесс социализации субъекта в новых условиях влияет представление человека о цели своего пребывания в другой стране. Методика была построена на сочетании количественных и качественных форм получения первичной социологической информации. Эмпирический материал данного исследования был получен в результате использования полуструктурированного интервью с формально интегрированными представителями диаспорных групп мигрантов из стран Центральной Азии (Таджикистан, Киргизия, Узбекистан) и глубинного интервью («life story»), проводившихся в 2018 г. на территории Самарской области.

В основе методологии – анализ коммуникаций этнической идентичности с целью выявления их интеграционного потенциала. При этом следует учитывать, что стереотипы детерминированы как качественными характеристиками взаимодействующих субъектов, так и практикой конкретного взаимодействия. Кроме того, стратегия поведения зависит от значения места определенной идентичности в иерархии идентичностей субъекта. Сама иерархия выстраивается в зависимости от значимости ее качественной характеристики для процесса интеграции субъекта в макросоциум. Так, например, общность, с которой ассоциирует себя представитель какой-либо диаспоры, обладает различным потенциалом толерантности. Предметом исследования в данном случае служит интеграционный потенциал коммуникаций этнической идентичности инокультурных мигрантов из Киргизии, Таджикистана и Узбекистана как представителей этнических диаспор в пространстве Самарского региона. Цель – на основе сравнительного анализа особенностей их этнической и некоторых аспектов гражданской идентичностей в рамках соответствующих коммуникаций выявить интеграционный потенциал указанного кластера мигрантского сообщества. Актуальность темы, помимо широко известных причин, обусловлена также местом этнической идентичности у мигрантов в иерархии идентичностей. Согласно ранее проведенным исследованиям, количество людей, для которых она занимает первостепенное значение, у мигрантов вдвое превышает аналогичный показатель старожильческого населения, а соответствующие показатели по обозначенному второму месту – втрое [1, с. 69-70]. В нашем исследовании для содержательной характеристики авто- и гетеростереотипов существует базовый критерий оценки поведения индивида или группы в коммуникациях иммигрантов и старожильческого населения – толерантность. Интеграционный потенциал выше там, где выше толерантность взаимодействующих субъектов. Толерантность потенциала интеграции мигрантов зависит от возникающих в ходе определенных коммуникаций гетеростереотипов. Благоприятные для интеграции гетеростереотипы мигрантов и принимающего сообщества формируются и функционируют там, где противоречия их интересов сбалансированы и не достигают конфликтного уровня. Прежде всего в контексте данного исследования необходимо определить содержание самой этнической идентичности у представителей указанных выше диаспор. Согласно избранной методологии, в исследовании были использованы индикаторы, которые позволяют выявить качественную определенность субъекта в различных проявлениях его жизнедеятельности. Поэтому сюда были включены семейно-брачные отношения, историческая память, религия, политические отношения, гражданские качества личности, отношение к институтам гражданского общества в рамках своих диаспор, широкий диапазон светской культуры (язык, литература, музыка, национальные и гражданские праздники, СМИ, информационные технологии).

В содержании интеграционного потенциала этнической идентичности важное место занимает семейно-брачная коммуникация. Это убедительно доказывают результаты проведенного исследования. Важным показателем служит представление людей о критериях своей национальной принадлежности. Абсолютное большинство респондентов всех трех этносов объясняют свою национальную принадлежность происхождением, указывая на национальность родителей и более отдаленных прямых родственников: у киргизов таких оказалось 54,8%, у таджиков – 90%, у узбеков – 78,2%. Здесь проявляется феномен исторической памяти, который функционирует через механизм социализации прежде всего в рамках института семьи и родственных коммуникаций. Показательным в контексте значения семейно-брачной коммуникации для характеристики этнической идентичности служит и мнение по поводу предпочтений при заключении брака. Исследования выявили факт предпочтения аналогичной этнической принадлежности партнера у абсолютного большинства респондентов, даже при наличии значи-

тельных расхождений в показателях потенциала толерантности по иным индикаторам. Так, супруги одной национальной принадлежности у 58% опрошенных киргизов, 62% таджиков и 87,5% узбеков. Среди молодежи предпочтения (на уровне намерения) значительно отличаются. Большинство ответивших на вопрос «Вступили бы вы в брак с представителем другой национальности?» выбрали вариант ответа «Предпочитаю человека своей национальности, но не стану возражать против такого брака». Жесткий ответ о нежелательности межэтнических браков более всего предпочли узбеки – каждый пятый. Абсолютное большинство еще не определилось. Вероятно, это вызвано тем, что молодежь проходит социализацию в иных условиях по сравнению с родителями, в современном российском обществе, а не на исторической родине советской эпохи. Однако родственные коммуникации с присущими им возможностями сохранения менталитета своего народа оказывают значительное влияние на подобные предпочтения. Так, молодые люди, более мультикультурные студенты вузов, испытывают давление со стороны родственников и влияние сложившихся у них в процессе семейного воспитания стереотипов с целью остановить выбор на представителях своей национальности. Иллюстрацией служат материалы глубинных интервью со студентами СамГТУ. Пример: «У нас обычаи такие – я бы предпочел узбечку. У всех другое. Это как бы личное мнение. Среди ваших родственников есть представители другой национальности? Нет, все узбеки. Если у вас будут родственники другой национальности, как вы к этому относитесь? Нормально. Главное – жена будет узбечка» [2]. Неоднозначно этот вопрос выглядит в другом примере: «Если будете жениться, будете выбирать невесту своей национальности?» Немного сложный для меня вопрос. Родители навязывают одно. Я тут уже прижился, так сказать, изменился. Как у нас в семье, то есть родителям нельзя перечить. Я еще не решил. Поэтому, скорее всего, возьму своей национальности. Но еще не решил. У нас разногласия. Отец говорит свое, а мать более свободна. Лично для меня все равно, какой национальности. Важны человеческие качества.

При всем разнообразии нюансов и противоречивости ситуаций просматривается существенное влияние факторов семейно-родственных коммуникаций и сложившихся гетеро- и автостереотипов. Просматривается тренд к определенной национальной замкнутости. В целом для большинства опрошенных из всех трех групп с приоритетом семейно-родственной коммуникации для этнического самосознания характерна ориентация на своих, что, как правило, способствует формированию этнической гиперидентичности с присущим ей изоляционизмом и, соответственно, ограничению возможностей интеграционных процессов. Хотя ситуация может складываться неоднозначно, так как здесь действуют и другие факторы.

Однако пространство социального взаимодействия не исчерпывается семьей и родственниками. Поэтому для характеристики этнической идентичности представляются важными коммуникации субъекта с соседями, друзьями и коллегами. Причем здесь есть особенность: в роли соседей, друзей и коллег могут выступать как аборигены, так и мигранты, причем своей и другой национальности. Поэтому в данном случае задействован стереотип восприятия представителей другого этноса безотносительно их принадлежности к мигрантскому сообществу. Здесь уже работает психологическая установка в системе «свой – чужой». Само пространство этих коммуникаций и субъекты взаимодействия часто выступают в роли объективного фактора по отношению к мигрантам, так как они сформированы априори, часто помимо воли самих мигрантов. Важность этих коммуникаций обусловлена прежде всего их объективным местом в жизни каждого человека: они во многом определяют содержание феномена под названием «повседневность». Результаты исследований с использованием соответствующих маркеров свидетельствуют о достаточно высоком уровне потенциала толерантности стереотипов восприятия мигрантами людей выше перечисленных категорий. Так, на-

пример, наряду со своими русские соседи есть у 88% киргизов, у 96% таджиков и 92% узбеков. Представители других национальностей соответственно: у 44%, 50%, 60%. Среди коллег, помимо своих, русских имеют 66% опрошенных киргизов, 78% таджиков и 86% узбеков. Других национальностей соответственно: 63%, 58% и 74%. Уровень общения определялся маркером «теснота общения» по пятибалльной шкале. Респонденты оценили уровень общения с соседями на 5 баллов: 52% киргизов, 52% таджиков и 34% узбеков. На 4 балла соответственно: 18%, 16% и 8%. С коллегами – на 5 баллов соответственно: 68%, 80% и 66%. На 4 балла – 12%, 13% и 14%. Независимо от содержания общения сама частота свидетельствует о возможности получения объективной информации субъектами взаимодействия, что служит благоприятным условием для толерантности, понимаемого как диалога культур, без чего сложно благополучно, а тем более органично, интегрироваться в принимающее общество.

Еще более важным в данном контексте представляется такой индикатор, как дружба между мигрантами и представителями других национальностей, как правило, из принимающего населения. Особая значимость этой коммуникации обусловлена спецификой содержания взаимодействий субъектов. Если они являются представителями разных этнических общностей, то их взаимодействия носят кросскультурный характер, и соответственно возникают объективные условия для диалога культур. С учетом позитивного стереотипа восприятия взаимодействующих субъектов устанавливаются и соответствующие позитивные отношения. Дружественные отношения при всем разнообразии их проявлений и известной противоречивости всегда имеют позитивную доминанту. Это создает благоприятные условия для интеграции тех культурно отличимых мигрантов, которые обретают подобную коммуникацию. Исследования показали, что среди друзей есть русские у 70% киргизов, 86% таджиков и 56% узбеков. А представителей других национальностей соответственно: у 62% киргизов, у 78% таджиков и 68% узбеков. Однако следует учитывать, что сложившийся стереотип восприятия понятия «дружба» в современных условиях очень многообразен, даже иногда имеет условное значение. Причем в ряде случаев толкования акцентируют внимание на этнических, религиозных, классовых, клановых и прочих особенностях. Это можно проиллюстрировать и в нашем случае на примерах почти всех глубинных интервью. К условиям, которые порождают подобные явления, можно отнести новые «проводники взаимодействия» [4, с. 19), прежде всего электронного типа, возросшую динамику жизнедеятельности людей, существенные перемены в их образе жизни, социальные последствия глобализации, изменения в содержании и иерархии ценностных ориентаций, секуляризации мировоззрения, новые технологии манипуляции сознанием и подсознанием людей. Однако в целом можно констатировать наличие позитивного объективного фактора, коммуникации дружбы, для интеграции большинства из опрошенных культурно отличимых мигрантов на территории Самарской области. Причем для абсолютного большинства в качестве партнера, другого субъекта данной коммуникации выступают этнические русские.

Восприятие культурно-отличимых иммигрантов старожильческим населением, его отношение к ним и соответственно формирование социальной среды для интеграции в российское общество зависит от их расселения на территории принимающей стороны. Так, например, материалы сравнительного анализа проведенных социологических исследований показали, что потенциал толерантности респондентов по ряду индикаторов различается в зависимости от фактора расселения мигрантов. В результате проведенных исследований мигрантских кластеров была выявлена закономерность: чем выше концентрация мигрантов, тем меньше потенциал толерантности во взаимодействии со старожильческим населением. [5, с. 55-56]. Поэтому был изучен такой фактор интеграции мигрантов, как коммуникация с соседями по месту постоянного проживания на территории пребывания. Эта коммуникация представляет собой существенный

фактор интеграции культурно отличимых мигрантов в принимающее сообщество прежде всего потому, что она является важной составляющей повседневности. Хотя здесь диапазон неоднозначности отношений значительно шире по сравнению с его аналогом дружеских отношений. Показатели по этому индикатору в рамках региональных исследований значительно ниже. Так, среди соседей представители других национальностей составляют 44% у киргизов, половину у таджиков и 60% у узбеков. Доминантой также остаются русские. Подавляющее большинство культурно отличимых мигрантов из Киргизстана, Таджикистана и Узбекистана на территории Самарской области работают по найму. Поэтому для их интеграции в принимающее сообщество существенное значение имеют коммуникации с коллегами по работе, в том числе иной этнической принадлежности. У абсолютного большинства опрошенных есть такие коллеги: у 62% киргизов, 58% таджиков и 74% узбеков. Русские среди них составляют две трети и более. Для оценки интеграционного потенциала выше указанных коммуникаций был введен такой маркер, как «теснота общения», измеряемый по понятной для респондентов пятибалльной системе оценки. Исследования показали высокий процент тех, кто оценивает дружеские отношения по высшему балу: 82% киргизов, 80% таджиков и 94% узбеков. Хорошую оценку сложившимся дружеским отношениям по данному маркеру выставили 12% киргизов, 8% таджиков и 6% узбеков. Среди соседей показатели значительно ниже, хотя и достаточны для субъектов этой коммуникации: оценка «отлично» у 52% киргизов, таджиков и 34% у узбеков. Оценка «хорошо» выбрали соответственно 18%, 16% и 8%. Абсолютное большинство опрошенных выбрали высший балл для оценки коммуникации с коллегами: киргизы – 68%, таджики – 80%, узбеки – 66%. На «хорошо» коммуникации с коллегами оценили соответственно 12%, 13% и 14%. Таким образом, данные исследований свидетельствуют о достаточно высоком уровне потенциала этого фактора для интеграции мигрантов, пребывающих на территории Самарской области.

Важным индикатором также служат коммуникации с родными и близкими, проживающими на исторической родине. Здесь работают иные коммуникативные структурные элементы. К ним следует отнести кровно-родственные связи, менталитет народа, социокультурные особенности, специфику воспитания, мировоззрение, идеологические стереотипы, в том числе религиозного происхождения. В качестве маркеров здесь были выбраны контакты с родными и близкими, их частота, форма (особенно важной представляется выезд на родину и общение «вживую», то есть погружение в иную среду, где сохраняется и получает развитие этническая идентичность), потребность в непосредственном контакте, способы общения. Исследования показали, что абсолютное большинство опрошенных поддерживают контакты с родными и близкими. Среди киргизов таких было 78%, таджиков – 90%, узбеков – 88%. Абсолютное большинство из них бывает один раз в год. Более половины из ответивших на этот вопрос положительно такое относительно редкое посещение объясняют отсутствием денежных средств. При этом хотели бы посещать родных и близких на исторической родине чаще одного раза 56% киргизов, 70% таджиков и 48% узбеков. В сложившихся условиях наиболее распространенным средством общения служит интернет у 72% киргизов, 52% таджиков и трети узбеков и телефон соответственно: 24%, 44%, 68%. Общение происходит на родном языке, за редким исключением. Таких исключений более всего у таджиков – 8%. Здесь просматривается тренд к национальной замкнутости.

Религиозная вера и в современных условиях остается важной составляющей национального самосознания. Поэтому отношение к вере с соответствующими коммуникациями ее носителей было выбрано одним из индикаторов для определения этнической идентичности субъекта. Маркером здесь послужил уровень реализации религиозности личности на поведенческом уровне в рамках канонических конфессиональных императивов. Так, на вопрос «В чем выражается ваша вера?» 48% киргизов, 30% таджиков и 32% узбеков выбрали из предложенных ответов формулировку «Я признаю

существование Бога». Почти все на вопрос о своей конфессиональной принадлежности назвали ислам. При этом среди респондентов 16% киргизов, 23% таджиков и 32% узбеков ежедневно посещают мечеть, соответственно 20%, треть и 36% еженедельно, и по религиозным праздникам соответственно 22%, 23% и 28%. 38% опрошенных вообще не посещают храм. Религиозные праздники отмечают как верующие люди, так и те, кто относится к категории «внецерковленные». Но у тех и других в различных мировоззренческих системах эти праздники ассоциируются в контексте собственной этнической идентичности. Поэтому в исследовании был использован маркер отношения респондентов к церковным праздникам, безотносительно их религиозной веры. Из религиозных праздников отмечают Курбан-байрам 42,3% киргизов, 61% таджиков и 26% узбеков, Ураза-байрам – 38,5%, 48,8% и 36,4%.

Сами праздники являются неотъемлемой частью образа жизни народов. Поэтому наряду с религиозными с присущим им сакральным смыслом существуют и светские праздники. Для реализации и развития интеграционного потенциала определенное значение имеет традиция совместного, имея в виду старожильческое население и мигрантов, проведения общих праздников, например общенародных или государственных. Самым популярным среди них является Новый год. Его предпочли 69% киргизов, 80% таджиков и треть узбеков, ответивших на соответствующий вопрос. При этом 79% всего массива респондентов этот вопрос проигнорировали. Другим праздником, хотя и с гораздо меньшими показателями, оказался День Победы – 9 мая: соответственно 6%, 37,5% и 16,7%. К семейным популярным праздникам относится Навруз: у 48% опрошенных киргизов, 22,9% таджиков и 77,5% узбеков. Для интеграции посредством механизма диалога культур представляется значимым отношение мигрантов к праздникам, популярным у других этносов, прежде всего представителей принимающего населения. Помимо общенародных и государственных, здесь следует иметь в виду и религиозные праздники. Среди них выделяются Масленица и Светлое Христово Воскресение или Пасха. В их праздновании в той или иной форме участвуют, как показали исследования, 52,6% киргизов, 65,2% таджиков и 42% узбеков. Значение такого отношения к религиозным традициям других народов выходит за рамки обыденного представления о веротерпимости. Здесь имеет место еще недостаточно изученный феномен подлинного диалога культур на высшем уровне его проявления – мировоззренческом, что неизбежно сопряжено с религиозной верой человека. Человек достигает на мировоззренческом уровне такой ступени собственной веры, когда начинает понимать или хотя бы чувствовать имманентно присущую каждой мировой религии (а в нашем случае речь идет о христианстве и исламе) толерантность в широком смысле. Здесь, независимо от степени участия в мероприятиях и понимания содержания праздника, обязательно присутствует как минимум уважение к важнейшей духовной составляющей бытия людей иной веры и этнической принадлежности. И по закону диалектики на базе диалога носителей религиозно-мировоззренческого плюрализма возникает тренд к формированию в духовной сфере предпосылок структурирования обновленного сообщества людей из представителей старожильческого населения и мигрантов. В случае позитивного результата подобная духовная коммуникация неизбежно способствует возрастанию интеграционного потенциала всех субъектов взаимодействия, что можно проиллюстрировать на примерах из истории государств, которые создавались на многонациональной и поликонфессиональной основе, в том числе и нашего Отечества.

Этническая идентичность предполагает и такую разновидность средств духовной коммуникации, как фольклор. Именно в нем рельефно выражается социокультурная особенность каждого этноса. Эта роль закономерно превращает его в средство коммуникации носителей одной этнической идентичности и одновременно в инструмент взаимодействия представителей разных этносов в процессе диалога культур. Познание фольклора носителя иного социокультурного сообщества представляется важным условием сохранения и развития диалога культур, наращивания потенциала толерантности,

что в конечном счете служит гарантией благополучной интеграции культурно отличимых мигрантов в социальное пространство принимающей стороны. Здесь, например, индикатором послужили народные песни. Маркерами выступили знание народных песен, их сохранение на доступных носителях, а также использование на территории принимающей стороны. Среди опрошенных свыше 85% знают свои национальные песни. Однако исполняют их на территории нынешнего своего пребывания в кругу родных 38% киргизов, 28,6% таджиков и 38% узбеков. А на сцене выступают единицы. Слушают записи соответственно 48%, 57% и 34% часто, а иногда – 46%, 39% и 48%. Концерты посещают еще реже: регулярно – 10%, 6% и 6%, а 36%, 38,8% и 40% – редко. Поэтому в данном случае фольклор служит средством коммуникации прежде всего в рамках этнической консолидации и сохранения на личностном уровне этнической идентичности.

Важной составляющей духовной коммуникации остается национальная литература. Респонденты поддерживают свою этническую идентификацию посредством чтения национальных авторов. Регулярно читают каждый пятый киргиз, 16% таджиков и узбеков. Редко читают соответственно 52%, 67,3% и 73%. Периодические издания читают: часто соответственно 28%, нет, 16%; редко – 46%, 60,4% и 76%. Из читающих более всего в качестве носителя периодики используют Интернет. Из тех, кто не читает периодику, ссылаются прежде всего на отсутствие времени и загруженность работой.

Таким образом, фольклор в его музыкальном варианте и литература как составные духовной коммуникации хотя и в ограниченном масштабе (для подавляющего большинства не носят характер систематического занятия) имеют место. Они выполняют роль идентификации по этническому основанию и соответственно консолидирующего начала для культурно отличимых мигрантов. А само наличие этнического многообразия придает своеобразный колорит макросоциуму. Однако такая коммуникация напрямую не способствует интеграции мигрантов в принимающее сообщество. Здесь можно говорить лишь об амортизации трудностей, противоречий, а в ряде случаев и проявлений непонимания и даже враждебности, характерных для первого периода социализации мигрантов, их адаптации. Эти составляющие коммуникации в рамках амортизации сохраняют возможности для самовыражения личности в условиях новой среды, не всегда открытой, понятной и благоприятной. Только постепенно в ходе диалога культур и роста потенциала толерантности, после обретения обусловленных новыми условиями соответствующих коммуникаций, собственного опыта по наращиванию позитивного вклада в общенациональное достояние принимающей стороны эти элементы коммуникации объективно становятся в один ряд факторов, способствующих интеграции культурно отличимых мигрантов в новое сообщество.

В исследовании были использованы индикаторы, выявляющие мнение иммигрантов по поводу формирования местных органов власти в контексте перспективы реализации их интеграционного потенциала. В частности, был использован маркер, обеспечивающий выявление их мнения по поводу косвенного фактора влияния на возможность реализации их интеграционного потенциала. В качестве предмета здесь была избрана этническая идентичность у кандидатов, претендующих на вхождение во властные структуры на уровне региона и местного самоуправления. А также в данном контексте надо было выяснить степень интереса респондентов к политике вообще и их электоральную активность. Согласно проведенным исследованиям, политикой интересуются 30% киргизов, 36% таджиков и 38% узбеков. На выборы ходят 54% киргизов, 40% таджиков и 38% узбеков. При этом предпочтение мотивации голосования «за своего» кандидата по основанию его этнической принадлежности выбрали только 6% киргизов и узбеков. Тогда как «деловые качества» оказались предпочтительными для 58% опрошенных киргизов, 72% таджиков и 46% узбеков. Существенное значение для отношения властных структур к мигрантам имеет также способность последних на организацию акций в рамках «уличной демократии» в защиту собственных интересов, что служит своеобразным тестом для власти предрержащих на выполнение функции любой

политической системы – функции реагирования. О своей готовности к подобным акциям (маркером здесь было участие в демонстрации, шествии, митинге) заявили 38% киргизов, 28% таджиков и 54% узбеков. При этом готовность вступить в какую-либо политическую партию выразили единицы. В интеграционном процессе особенно значимым представляется содержание гражданской зрелости человека. Здесь индикатором измерения было избрано чувство «гордости за Россию» с несколькими мотивациями. Так, гордость за Россию в связи с победами наших спортсменов испытывают 94% киргизов, 90% таджиков и 84% узбеков. Гордость в связи с достижениями и открытиями ученых, изобретателей соответственно 84%, 67,7% и 80%. В связи с успешными действиями России на международной арене – 86%, 70% и 76% соответственно. Таким образом, по избранным индикаторам с мотивациями показатели очень высокие. Но в данном случае отношение к России выявлялось по достаточно абстрактным позициям, не требующим непосредственного участия опрошенных к тем достижениям, которые им предлагалось оценить. Здесь не было их личных затрат, каких-либо усилий, тем более жертвенности, даже просто выполнения гражданского долга или участия в управлении делами, как, например, хотя бы минимального участия в организации власти через реализацию своих политических прав в случае получения гражданства. Хотя исследование показало, что по предложенному структурному элементу гражданского самосознания, во многом определяющего процесс вхождения людей в новое для них общество, интеграционный потенциал мигрантов высокий.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что выявленные коммуникации, обуславливающие стереотипы восприятия и соответственно стратегию поведения культурно отличимых мигрантов в процессе их интеграции в принимающее общество на территории Самарской области, обладают достаточным уровнем потенциала толерантности. Это нашло отражение в проявлениях гражданской идентичности (в рамках использованных в исследовании индикаторов). Коммуникации, отражающие этническую идентичность, при всей своей неоднозначности и присущей им имманентной противоречивости, с учетом факторов взаимодействия субъектов в конкретно-исторических условиях принимающей стороны, способных влиять на стереотипы восприятия, также в целом обладают достаточным уровнем потенциала толерантности, необходимого для благополучной интеграции мигрантов в российское общество на территории региона. Обозначенные в исследовании тренды к национальной замкнутости, способствующие некоторому воспроизводству этнической гиперидентичности, следует учитывать при разработке и проведении национальной и миграционной политики в центре и на местах, а также в деятельности общественных организаций и всех, кто заинтересован в стабильности и благополучии многонационального и поликонфессионального общества в РФ.

Список литературы

1. Кандауров С. П. Интеграционный потенциал восприятия старожильческим населением культурно отличимых иммигрантов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2015. – № 4. – С. 68-71.
2. Материалы глубинного интервью студента-заочника 4 курса СамГТУ, узбека.
3. Материалы глубинного интервью студента 3 курса СамГТУ, киргиза.
4. Сорокин П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет. – М. : Наука, 1994. – 560 с.
5. Мухаметшина Н. С. Стратегия освоения регионального социума мигрантами из постсоветских государств : монография / Н. С. Мухаметшина, С. П. Кандауров, Н. В. Явкин. – Самара : Изд-во СамНЦ РАН, 2015. – 180 с.

© Кандауров С. П., 2018

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА СЕРВИСА.
СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА»

№ 4 (54) – 2018 декабрь

Журнал основан в 1995 г.
Выходит 4 раза в год

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (редакция февраль 2010 г.)

16+

Учредитель

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Главный редактор – Ерохина Л. И., д.э.н., профессор, ректор ПВГУС

Редакционная коллегия:

Ерохина Лидия Ивановна

д.э.н., профессор, ректор ПВГУС –
председатель редакционной коллегии (главный редактор)

Башмачникова Елена Валентиновна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и коммерческая деятельность» –
заместитель председателя редакционной коллегии (зам. главного редактора)

Члены редакционной коллегии:

Иртышева Инна Александровна –

д.э.н., профессор Николаевского университета кораблестроения
имени адмирала Макарова (Украина)

Чирева Ольга Григорьевна –

д.э.н., доцент Уманского государственного педагогического университета (Украина)

Артюхин Михаил Иванович –

к.ф.н., доцент, руководитель центра мониторинга миграции научных кадров
Национальной академии наук Беларуси

Валиев Шамиль Зуфарович –

д.э.н., профессор, начальник управления стратегического развития, зав. кафедрой
«Региональная экономика и управление» Уфимского государственного университета
экономики и сервиса

Горина Алла Петровна –

д.э.н., профессор Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева

Нечитайло Александр Анатольевич –

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Издательское дело и книгораспространение»
Самарского государственного аэрокосмического университета
им. академика С. П. Королева (Национальный исследовательский университет)

Фирсова Ирина Анатольевна –

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Корпоративное управление»
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Иваненко Лариса Викторовна –

д.э.н., профессор кафедры «Экономика города и муниципальное управление»
Самарского государственного университета

Ответственный секретарь к.э.н., доцент Е. Е. Спиридонова

Редактор Т. Н. Нохрина
Технический редактор Н. А. Яковлева

Подписка во всех отделениях связи:
– индекс **84641** каталога агентства «Книга-Сервис» – www.akc.ru

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
Доступ и подписка на электронную версию журнала – www.elibrary.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-57686, выдано 18 апреля 2014 года
Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Издательско-полиграфический центр
(редакция, издатель, типография)
Поволжского государственного университета сервиса.
445677, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.
rio@tolgas.ru, тел. (8482) 222-650.

Подписано в печать 03.12.2018.
Выход в свет 12.12.2018.
Формат 60x80^{1/8}. Печать трафаретная.
Усл. печ. л. 19,0. Тираж 1000 экз. Заказ 106-18/02. Бесплатно

© Поволжский государственный университет сервиса, 2017

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале
«Вестник ПВГУС. Серия «Экономика», допускается только
с письменного разрешения редакции.

Точка зрения редакции не всегда совпадает
с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Требования к материалам, представляемым для публикации в журнале «Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия Экономика»

1. Условия опубликования статьи:

1.1. Редакция принимает к публикации только открытые материалы на русском и английском языках (для иностранных авторов).

1.2. Представляемая для публикации статья должна быть актуальной, обладать новизной, содержать постановку задач (проблем), описание основных результатов исследования, полученных автором, вывод.

1.3. Автор дает согласие на воспроизведение на безвозмездной основе в сети Интернет на сайте Поволжского государственного университета сервиса и на сайте Российской Научной Электронной Библиотеки (РУНЭБ) электронной версии своей статьи, опубликованной в журнале «Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». Автор исходит из понимания, что доступ к базе РУНЭБ регламентирован, осуществляется по паролю, контролируется технологическими средствами системы.

1.4. Представленные к публикации статьи проходят проверку в системе «Антиплагиат» (оригинальность текста статьи должна составлять не менее 90%).

1.5. Отклоненные статьи не возвращаются авторам, на них не дается внешняя рецензия.

1.6. Статья должна соответствовать правилам оформления.

2. Правила оформления статьи:

2.1. Материалы для публикации в журнале должны быть представлены на бумажном и электронном носителе в формате MS Word по адресу: г. Тольятти, ул. Гагарина, 4, Издательско-полиграфический центр (ИЗПЦ) – тел. (8482) 222-650 (e-mail: vestnik@tolgas.ru)

2.2. Текст должен быть отпечатан через 1,5 интервала кеглем 12 на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с полями шириной 2,0 см, без помарок и вставок.

2.3. Объем статьи не должен превышать 15 страниц печатного текста, включая иллюстрации и таблицы.

2.4. В статье необходимо давать ссылки на таблицы, рисунки и литературные источники.

2.5. Статья обязательно должна **содержать**:

Блок 1 – на русском языке: УДК, полностью ФИО автора (ов), места их работы без сокращения названий организаций, должности и контактная информация (e-mail, номер телефона с кодом города (для иногородних авторов); название статьи, аннотация (200-250 слов), ключевые слова (не более 5-7 слов или словосочетаний).

Аннотация включает следующие аспекты содержания статьи: предмет, тему, цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы.

Ключевые слова – это текстовые метки, представляющие содержание статьи, по которым можно найти статью при поиске и определить предметную область текста.

Блок 2 – на английском языке: название статьи, аннотация, ключевые слова.

Блок 3 – полный текст статьи на русском языке;

Блок 4 – список литературы на русском языке (название «Список литературы»).

2.6. Размерность всех величин, принятых в статье, должна соответствовать Международной системе единиц измерений (СИ).

2.7. Таблицы должны иметь тематические заголовки, иллюстрации и рисунки должны быть выполнены в виде, пригодном для полиграфического воспроизведения, сопровождаться подрисовочными подписями.

2.8. Список литературы должен содержать все цитируемые и упоминаемые в тексте работы. При подготовке приставных библиографических списков необходимо строго руководствоваться положениями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; при оформлении сносок ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Список литературы должен содержать 20-30 источников, из них не менее 40% – иностранных источников.

2.9. При ссылке на изобретение необходимо указывать автора, название, год, номер и страницу «Бюллетеня изобретений». Ссылки на работы, находящиеся в печати, не допускаются.

2.10. Сокращения слов, имен, названий, как правило, не допускаются. Разрешаются лишь общепринятые сокращения названий мер, физических, химических и математических величин и терминов и т. д.

2.11. Статья сопровождается рекомендацией на опубликование в открытой печати от учреждения, в котором выполнена данная работа (выписка из решения кафедры).

2.12. Поступившие в редакцию статьи проходят в обязательном порядке рецензирование. Рецензии отклоненных работ высылаются авторам, содержат аргументированный отказ от публикации в случае несоответствия статьи тематике журнала, требованиям журнала к статьям, а также в случаях, если результаты статьи не имеют научной или практической ценности, не обладают элементами научной новизны. В рецензиях работ, отправленных на доработку, указываются замечания к статье.

2.13. В анкете указываются фамилия, имя, отчество авторов, их почтовый, домашний адрес, телефон, место работы, адрес места работы, служебный телефон, факс, адрес электронной почты.

2.14. Датой поступления статьи после доработки считается день получения редакцией окончательного текста с подписью согласования автора (ов) и датой.

2.15. Дополнения в авторском экземпляре и в корректуре против рукописи не допускаются.

2.16. Редакция журнала оставляет за собой право производить сокращения и редакционные изменения рукописей.

2.17. Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора).

2.18. Статьи, соответствующие пп. 2.1 – 2.17, регистрируются. Регистрационный номер авторы могут узнать по тел. (8482) 222-650.

2.19. Статьи публикуются платно (с аспирантов и зарубежных авторов за публикацию рукописей плата не взимается). Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора). Гонорары авторам не выплачиваются.